

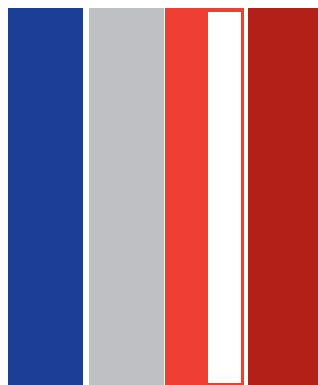
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Estudos dos Média e do Jornalismo

# As fontes de informação no Jornalismo *Online: o caso do *Jornal de Notícias**

Tânia Raquel Valente Durães

**M**

2017



**Tânia Raquel Valente Durães**

**As fontes de informação no Jornalismo *Online***  
**O caso do *Jornal de Notícias***

Relatório Final de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,  
orientado pelo Professor Doutor Paulo Frias da Costa

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2017



As fontes de informação no Jornalismo *Online*  
O caso do *Jornal de Notícias*

Tânia Raquel Valente Durães

Relatório Final de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação,  
orientado pelo Professor Doutor Paulo Frias da Costa

Membros do Júri

Professora Doutora Cristina Maria da Silva Pinto Ferreira Fonseca  
Faculdade de Belas Artes - Universidade do Porto

Professor Doutor Helder Manuel Ferreira Bastos  
Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Professor Doutor Paulo Frias da Costa  
Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Classificação obtida: 16 valores

*À minha família e amigos.*



## Sumário

Agradecimentos .....	8
Resumo .....	9
Abstract.....	10
Índice de ilustrações .....	11
Índice de tabelas .....	13
Introdução .....	14
Capítulo 1 – A <i>Internet</i> e as suas especificidades .....	16
1.1. A <i>Web 2.0</i> : a segunda geração da <i>Internet</i> .....	16
Capítulo 2. – O Jornalismo .....	20
2.1. O Jornalismo <i>Online</i> : o quarto “género” de jornalismo .....	20
2.2. A cultura de convergência e o jornalismo.....	27
2.3. O ciberjornalismo contextualizado .....	30
2.4. Constrangimentos no ciberjornalismo .....	33
Capítulo 3. – O ciberjornalismo de proximidade .....	40
Capítulo 4. – As fontes de informação no jornalismo .....	44
4.1. As fontes de informação no ciberjornalismo .....	48
4.2. A relação entre os jornalistas e as fontes de informação .....	53
Capítulo 5. – O <i>Jornal de Notícias</i> .....	66
5.1. Quatro meses de estágio na editoria <i>Online</i> do <i>Jornal de Notícias</i> .....	67
Capítulo 6. – Metodologia adotada.....	69
Capítulo 7. – Apresentação e discussão de resultados.....	71
Considerações finais .....	81
Referências bibliográficas .....	84
Anexos.....	92
Anexo 1.....	93
Anexo 2.....	94
Anexo 3.....	95
Anexo 4.....	101

## **Agradecimentos**

Os agradecimentos em torno deste Relatório de Estágio vão, antes de mais, para os meus familiares e amigos, uma vez que, me apoiaram incondicionalmente, me incentivaram e me aconselharam, ao longo da concretização deste trabalho, que foi desenvolvido de uma forma progressiva.

Agradeço à equipa do *Jornal de Notícias*, em especial ao meu orientador de estágio, Manuel Molinos e aos jornalistas, Miguel Conde Coutinho, Augusto Correia, Cláudia Luís, Luís Pedro Carvalho, Ivo Neto, Catarina Cruz e Sandra Alves, assim como a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização do meu estágio e para o aumento da minha experiência na área do jornalismo.

Agradeço ainda ao meu orientador, professor Paulo Frias da Costa, principalmente pela forma como me direcionou ao longo da concretização do meu Relatório de Estágio, pelos conselhos que me deu, pelo empenho e disponibilidade que demonstrou, pelos conhecimentos que transmitiu e por, através das suas críticas e comentários, me ter ajudado a melhorar todas as versões apresentadas, pois todos estes fatores foram fundamentais para que eu pudesse desenvolver este estudo.

Concedo a todos o meu “muito obrigada!”.



## Resumo

A *Internet* alterou o processo de produção de notícias e redefiniu a relação estabelecida entre os jornalistas, as fontes e o público, assim como as funções desempenhadas por cada um destes elementos, no ecossistema mediático. No entanto, o jornalista continua a ter um papel muito relevante, na medida em que ainda é visto, pelo público, como sendo um guardião da informação e as fontes de informação continuam a ser as vozes presentes no texto, que determinam o enquadramento da notícia. Neste trabalho visamos analisar, durante um determinado período de tempo, os conteúdos que foram publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias*, segundo a origem e considerando as secções onde estavam inseridos.

**Palavras-chave:** Jornalismo *online*, *Jornal de Notícias*, Fontes de Informação.

## Abstract

The *Internet* has altered the news production process and redefined the relationship established between journalists, the sources and the public, as well as the roles performed by each of these elements in the media ecosystem. However, the journalist continues to have a very important role, in that it is still seen, by the audience, as a guardian of information and the sources of information, that determine the framing of the news, remain the voices present in the text. In this work we aim to analyze, over a given period of time, the contents that were published in the *homepage* of *Jornal de Notícias* according to the source and considering the sections where they were inserted.

**Keywords:** *Online Journalism, Jornal de Notícias, Sources of Information.*

## Índice de ilustrações

Gráfico 1 - Análise da origem dos conteúdos publicados na homepage do Jornal de Notícias .....	72
Gráfico 2 - Análise da origem dos conteúdos presentes na página inicial do Jornal de Notícias, segundo a hora.....	73
Gráfico 3 - Análise dos conteúdos publicados na homepage do Jornal de Notícias, segundo a Editoria .....	74
Gráfico 4 – Análise dos conteúdos produzidos pelo Jornal de Notícias, segundo a Editoria .....	75
Gráfico 5 - Conteúdos oriundos de Fonte Externa, segundo a Editoria .....	75
Gráfico 6 - Análise dos conteúdos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Editoria .....	76
Gráfico 7 - Análise da origem dos conteúdos repetidos presentes na homepage do Jornal de Notícias .....	77
Gráfico 8 - Análise dos conteúdos repetidos publicados na homepage do Jornal de Notícias, segundo as horas.....	78
Gráfico 9 - Análise dos conteúdos repetidos publicados na homepage do Jornal de Notícias, segundo a Editoria.....	78
Gráfico 10 – Análise dos conteúdos repetidos produzidos pelo Jornal de Notícias, segundo a Secção.....	79
Gráfico 11 - Análise dos conteúdos repetidos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção.....	80
Gráfico 12 - Análise dos conteúdos repetidos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Secção.....	80
Gráfico 13 - Análise da origem dos conteúdos publicados na homepage do Jornal de Notícias de 15 a 22 de fevereiro .....	95
Gráfico 14 - Análise da origem dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de fevereiro, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a hora.....	95
Gráfico 15 - Análise dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de fevereiro, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a editoria .....	96
Gráfico 16 - Conteúdos produzidos pelo Jornal de Notícias, segundo a Secção.....	96
Gráfico 17 - Conteúdos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção.....	97
Gráfico 18 - Conteúdos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Secção .....	97
Gráfico 19 - Análise da origem dos conteúdos repetidos publicados na homepage do Jornal de Notícias de 15 a 22 de fevereiro.....	98
Gráfico 20 - Análise dos artigos repetidos presentes, de 15 a 22 de fevereiro, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a hora.....	98
Gráfico 21 - Análise dos conteúdos repetidos presentes, de 15 a 22 de fevereiro, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a Secção .....	99
Gráfico 22 - Conteúdos repetidos produzidos pelo JN, segundo a Secção .....	99
Gráfico 23 - Conteúdos repetidos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção .....	100

Gráfico 24 - Conteúdos repetidos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Secção .....	100
Gráfico 25 - Análise da origem dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de maio, na homepage do Jornal de Notícias .....	101
Gráfico 26 - Análise da origem dos conteúdos presentes, de 15 a 22 de maio, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a hora.....	101
Gráfico 27 - Análise dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de maio, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a Secção .....	102
Gráfico 28 - Conteúdos produzidos pelo JN, segundo as Secções .....	102
Gráfico 29 - Conteúdos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção .....	103
Gráfico 30 - Conteúdos oriundos de Fonte Não Identificada segundo a Secção .....	103
Gráfico 31 - Análise da origem dos conteúdos repetidos publicados, de 15 a 22 de maio, na homepage do Jornal de Notícias .....	104
Gráfico 32 - Análise dos conteúdos repetidos presentes na homepage do Jornal de Notícias, segundo a hora.....	104
Gráfico 33 - Análise dos conteúdos repetidos presentes, de 15 a 22 de maio, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a Editoria.....	105
Gráfico 34 - Conteúdos repetidos produzidos pelo Jornal de Notícias, segundo a Secção .....	105
Gráfico 35 - Conteúdos repetidos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção .....	106
Gráfico 36 - Conteúdos repetidos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Secção .....	106

## Índice de tabelas

<i>Tabela 1 - Análise da origem dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de fevereiro, na homepage do Jornal de Notícias .....</i>	<i>93</i>
<i>Tabela 2 - Análise da origem dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de maio, na homepage do Jornal de Notícias .....</i>	<i>94</i>

## Introdução

A nova cultura tecnológica, da imagem e da informação, trouxe a sensação de que as possibilidades são quase ilimitadas e transportou-nos para uma nova era que provocou alterações profundas no jornalismo. Nesta perspetiva, os jornalistas passaram a ter a oportunidade de explorar as novas características do meio digital e de produzir conteúdos em diversos formatos.

O jornalismo aproveitou a *Internet* para chegar mais longe, para ficar mais próximo dos leitores e para atrair novos públicos que, até então, estavam desligados do mundo das notícias. Todavia, os jornalistas tiveram de se adaptar ao novo meio, para satisfazer os desejos do público, que é exigente, está cada vez mais bem informado sobre o que o rodeia, e procura notícias minuto a minuto. Como afirma Kolodzy (2006), os jornalistas têm de conhecer a audiência, da mesma forma que conhecem a história em profundidade.

Com o advento da *Web* e o paradigma da instantaneidade, o jornalista passou a sentir a necessidade de recorrer à *Internet* para obter ou confirmar informações mais rapidamente do que conseguiria através das fontes tradicionais. Esta é uma questão relevante, visto que, toda a comunicação humana tem uma fonte e o exercício do jornalismo depende, em grande parte, da obtenção de informações a partir das fontes de informação. Contudo, a multiplicação de fontes impõe desafios, de ordem ética e deontológica, aos ciberjornalistas.

Neste contexto, surgiram muitas dúvidas e reflexões sobre esta prática, que nos incentivaram a investigar e explorar mais acerca da mesma.

Este estudo surgiu após a realização de um estágio na secção *Online* do *Jornal de Notícias (JN)*, no qual observamos que muitos artigos eram oriundos de fontes externas. Esta observância suscitou-nos uma questão, para a qual pretendemos encontrar resposta - Qual é a origem predominante dos conteúdos publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias*? – e deu origem a alguns pressupostos, tais como: a maior parte dos artigos publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias* são oriundos de fontes externas; e existe, na página inicial, um número relevante de artigos repetidos.

Portanto, o presente Relatório pretende, não só expor a experiência que nos foi proporcionada pelo estágio que foi realizado, no âmbito do Mestrado em Ciências da

Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, no *JN*, como providenciar uma análise das fontes de informação no ciberjornalismo.

A estrutura deste trabalho é composta por sete capítulos, sendo que os três primeiros dedicam-se a uma contextualização teórica, que está relacionada com o tema deste Relatório e que explora vários aspetos relacionados com o jornalismo *online* e as fontes de informação.

No primeiro capítulo deste relatório procuramos abordar o conceito “*Internet*” e “*Web 2.0*”. No segundo capítulo vamos falar sobre o “Jornalismo”, o “Jornalismo *Online*” e algumas das suas características mais relevantes. Faremos também referência às noções de “Cultura de Convergência”, “Ciberjornalismo contextualizado” e “Constrangimentos no ciberjornalismo”. O terceiro capítulo vai ser dedicado ao “Ciberjornalismo de proximidade”. Já o quarto capítulo vai refletir sobre o conceito de “Fontes de Informação”, de “Fontes de Informação no ciberjornalismo” e sobre a “Relação entre os Jornalistas e as Fontes de Informação”.

O quinto capítulo vai inclinar-se sobre uma breve referência ao estágio que foi realizado no *Jornal de Notícias* e os dois últimos capítulos deste trabalho vão ser reservados à “Metodologia adotada” e à “Apresentação dos resultados”.

O nosso Relatório vai debruçar-se num estudo de caso sobre os conteúdos que foram publicados na página inicial do *Jornal de Notícias*, aquando de dois momentos de análise, mais especificamente de 15 a 22 de fevereiro e de 15 a 22 de maio, com o objetivo de especificar as fontes de informação que podem ser encontradas no jornalismo *online*.

## Capítulo 1 – A *Internet* e as suas especificidades

A *Internet* carrega em si os valores e a cultura dos seus criadores (Castells, 2001). Neste sentido, carrega projetos, valores, esquemas imaginários e múltiplas implicações, tendo em consideração o facto de que a tecnologia não age de forma autónoma sobre o Homem (Lévy, 1998).

Para Castells (2005), a *Internet* é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores dos anos 90, uma vez que liga gradativamente a maior parte das redes. O sistema de redes surgiu em grande escala com redes locais e regionais, que estavam conectadas entre si e começou a expandir-se para onde houvesse linhas telefónicas e computadores com *modems*.

Contudo, na segunda metade da década de 90, formou-se um novo sistema de comunicação eletrónica, a partir da fusão entre os *media* globalizados e a comunicação mediada por computadores. Segundo Castells (2005), o novo sistema é caracterizado pela integração de diferentes veículos de comunicação e pelo seu potencial interativo, sendo que o multimédia estende o âmbito da comunicação a todos os domínios da vida.

Portanto, a cultura da *Internet* é caracterizada por uma estrutura, que é composta por quatro estratos: a cultura *tecnomeritocrática*, a cultura *hacker*, a cultura comunitária virtual e a cultura empreendedora (Castells, 2001). Estas camadas contribuíram para que a construção e a sustentação da *Internet* fossem baseadas em valores como a liberdade individual, o pensamento independente, a cooperação entre os usuários, a comunicação horizontal e a conexão interativa, informal e aberta entre os utilizadores (Castells, 2001).

Para Castells (2001), “a *Internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade, a base material das nossas vidas e das nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *Internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la na nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos” (p. 265).

### 1.1. A *Web 2.0*: a segunda geração da *Internet*

O termo “*Web 2.0*” foi utilizado, pela primeira vez, em 2004, por Tim O’Reilly,



durante uma conferência. Para O'Reilly (2005), a evolução da *Web* não é algo radicalmente novo, mas uma realização mais completa do seu potencial, considerando o conjunto de aplicações e ferramentas que estão presentes na nova plataforma, assim como os novos modelos de negócio que têm surgido.

De acordo com O'Reilly (2005), o princípio fundamental que se esconde atrás do êxito dos meios de comunicação, que nasceram na era da *Web 1.0* e que sobreviveram para liderar a era da *Web 2.0*, é o facto de estes terem abraçado o poder da *Internet* para explorar a inteligência coletiva. A inteligência coletiva, proposta pela cibercultura, constitui um dos melhores remédios para o ritmo desequilibrado que, por vezes, exclui a mutação técnica (Lévy, 2000).

Neste contexto, Hirst (2011) explica que a diferença entre a *Web 2.0* e a *Web 1.0* está relacionada com o nível de interação entre os utilizadores, porque a *Web 1.0* remetia para uma *Internet* mais estática, na qual os utilizadores apenas podiam visualizar os conteúdos, o que torna a lógica deste meio similar à dos *media* tradicionais. Ao passo que a *Web 2.0* adota uma lógica “*read-write*”, no sentido em que qualquer cibernauta pode criar e fazer *upload* de conteúdos em formatos diversificados e tem a possibilidade de os remeter para um meio onde podem ser partilhados (Hirst, 2011). Logo, os conteúdos podem ser distribuídos de uma forma livre, independentemente da sua origem (Hirst, 2011). A este propósito ainda é importante referir que a existência de veículos de fonte aberta está relacionada com o aumento do número de emissores, que atingem um público cada vez mais numeroso (Vieira, Mota, Torres, Barros, & Melo, 2011).

Assim, a *Web 2.0* pode ser considerada a “segunda geração” da *Internet*, na qual os usuários não só consomem a informação que leem, como podem participar neste meio e produzir os seus próprios conteúdos (O'Reilly, 2005). Outrora a audiência consumia os produtos que eram produzidos pelos *media*, mas a possibilidade de participação atingiu níveis extraordinários com a *Web 2.0* e, por isso, atualmente, vive-se numa “cultura de participação”, na qual os membros de uma multidão podem criar os seus próprios conteúdos (Metzger, 2007).

Ao observar a emergência de uma cultura participativa, Jenkins (2008) recuperou o conceito de *prosumer*. A ascensão do *prosumer* caracteriza uma realidade na qual o

produtor e o consumidor se dissolvem (Toffler, 1984). No contexto da *Web 2.0*, os *prosumers* são aqueles que não só consomem, como produzem conteúdo mediático, estes desenvolvem a sua atividade através de blogues, redes sociais, *sites* colaborativos ou até mesmo nos próprios espaços que são oferecidos pelos jornais (Jenkins, 2008). Já Bruns, Wilson e Saunders (2008) utilizam a ideia de *produsage*, como um conceito que está em contraste direto com os modos tradicionais de produção industrial, neste sentido, a principal diferença é a distinção entre o produto terminado, que resulta de uma produção industrial e a sua distribuição aos consumidores, como um processo de construção e de desenvolvimento que está sujeito a mudanças pelos designados *producers*.

A possibilidade de participação, interação e partilha de conteúdos por parte de vários indivíduos com ligação à internet é uma das características mais relevantes que o ciberespaço trouxe consigo (Bradshaw e Rohumaa, 2011). Estas, aliadas à transparência, flexibilidade e facilidade de utilização em relação a outros meios, conduziram ao aparecimento de um meio aberto universal, a *Web 2.0*. A este propósito, Pavlik (2001) afirma que a participação é maior na rede, porque a *Internet* é um meio de comunicação mais ativo do que passivo e apresenta diferentes possibilidades em relação aos meios tradicionais como a imprensa, a rádio e a televisão. Ainda segundo Pavlik (2001), uma das formas exequíveis para aumentar a participação do utilizador é o relato imersivo, uma vez que alude às características que o jornalismo *online* pode aproveitar neste meio, nomeadamente ao nível dos formatos em que a informação pode ser apresentada.

Romaní e Kuklinski (2007) referem que a *Web 2.0* não inventa a colaboração entre as pessoas, mas oferece um enorme leque de possibilidades, para facilitar o intercâmbio e a cooperação entre os indivíduos. Já Keen (2008) afirma que isto é uma “grande sedução” e que a segunda geração da *Internet* está a potenciar, em vez de análises profundas, uma observação superficial do mundo que nos rodeia e opiniões falseteadas, em vez de juízos de valor ponderados.

O recetor, inserido na *Web 2.0*, pode assumir vários papéis, isto é, pode ser passivo, assumindo o papel de simples recetor de informação, pode ser emissor, através da transmissão de informação, pode ser comentador, reagindo à informação que recebe e, por fim, pode ser equiparado a “ruído” no processo de comunicação, emitindo mensagens

irrelevantes que podem ser definidas como *spam*, isto acontece quando o indivíduo fala sem ter nada para dizer (Aroso & Correia, 2007).

Logo, a *Internet* é, atualmente, mais do que um protocolo informativo e uma revolução tecnológica, pois transformou-se num espaço social e cultural, que permite estabelecer a comunicação entre tipos de rede distintos (Bianco, 2004). A *Web 2.0* tornou-se, assim, a base para o material da vida e para as formas de relação com a produção, o trabalho, a educação, a política, a ciência, a informação e a comunicação (Bianco, 2004).

Como afirma Castells (2001), a *Internet* é o palco da livre expressão, o tecido das nossas vidas e passou a ser a base organizacional da “Era da Informação”. Neste sentido, a *Internet* é comparada a uma rede elétrica e a um motor elétrico devido ao seu poder de distribuição da informação, por todas as extensões da atividade humana (Castells, 2001).

## Capítulo 2. – O Jornalismo

O jornalismo é um sistema concebido pela sociedade para fornecer notícias que são indispensáveis aos cidadãos, uma vez que lhes são necessárias para viverem, para se protegerem, para se sentirem independentes e numa sociedade democrática (Kovach & Rosenstiel, 2004).

As notícias são parte da comunicação que nos mantém informados das alterações, dos acontecimentos, das questões e das personagens do mundo exterior. Elas satisfazem um impulso humano básico da população, um instinto de saber o que se passa para além da sua própria experiência direta, daí a sua importância e imprescindibilidade (Kovach & Rosenstiel, 2004).

Segundo Kovach e Rosenstiel (2004), “o jornalismo contribui com algo único para uma cultura – informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos” (p. 8). Neste seguimento, a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem (Kovach & Rosenstiel, 2004).

### 2.1. O Jornalismo *Online*: o quarto “género” de jornalismo

A *Internet* conduziu ao surgimento do ciberjornalismo, que assinalou um momento de mudança no jornalismo, uma vez que as notícias passaram a ser atualizadas num espaço *online*, de minuto a minuto (Bucci, 2000). Consequentemente, a difusão da informação também sofreu mutações e alcançou dimensões de velocidade e de extensão que exigiram um novo olhar e um novo tratamento da informação (Bucci, 2000).

Neste contexto, entende-se que as notícias já não estão constrangidas pelas limitações técnicas dos *media* tradicionais, seja pela imprensa, televisão ou rádio, porque todas as modalidades da comunicação humana estão disponíveis para contar as histórias de forma mais interessante, interativa, *on-demand* e personalizada possível (Pavlik, 2001).

Contudo, as primeiras tentativas de difusão do jornalismo na *Internet* não passaram de uma transposição dos conteúdos dos meios tradicionais (imprensa, rádio e televisão)

para a plataforma *online*. A *homepage* dos *media* assemelhava-se à primeira página dos jornais impressos e as secções dos sites reproduziam os conteúdos das mesmas secções da edição em papel.

Portanto, a transformação tecnológica implicou, como declaram Frias e Lima (2014), que o jornalismo digital procedesse a uma redefinição das matérias e das estruturas narrativas, bem como à criação e exploração de novos formatos. Assim, as novas ferramentas digitais provocaram a reestruturação do exercício da profissão, da produção industrial de notícias, das relações entre as empresas de comunicação e as fontes, da audiência, dos concorrentes, do governo e da sociedade (Bastos, 2005). Estas são consideradas implicações de ordem técnica, ética, jurídica e profissional para o jornalismo.

O jornalismo tem sido sempre dependente da tecnologia. No entanto, enquanto prática profissional específica, um quarto tipo de jornalismo, o jornalismo *online*, deve ser visto como sendo o jornalismo produzido quase exclusivamente para a *World Wide Web* (a interface gráfica a nível do utilizador da *Internet*) (Deuze, 2006).

Logo, os ciberjornalistas usufruem das características únicas da *Internet* e o ciberjornalismo é definido como sendo diferente dos outros jornalisimos, isto é, como um quarto “género” de jornalismo, próximo da imprensa, da rádio e da televisão (Deuze, 2003).

Deste modo, o ciberjornalismo pode ser entendido, segundo Bastos (2005), como sendo o jornalismo produzido, por profissionais destacados, para publicações na *Web*. Esta forma de jornalismo é ainda definida como sendo produzida, mais ou menos, exclusivamente para a *World Wide Web* e pode ser funcionalmente diferenciada dos outros géneros jornalísticos pela sua componente tecnológica, uma vez que é um fator determinante no que concerne uma definição operacional (Bastos, 2005).

Para Kawamoto (2003), o jornalismo digital consiste no “uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informações a uma audiência crescentemente experimentada em computadores. Esta definição capta a histórica e importante função do jornalismo numa democracia, que é informar e esclarecer o público, mas também tem em conta o desenvolvimento das ferramentas da profissão e

as capacidades de literacia da audiência. Estas ferramentas podem ter impacto na forma como os jornalistas e as suas empresas jornalísticas procuram novos acontecimentos, movimentam a informação de um lugar para o outro, constroem e organizam as histórias, desenvolvem interfaces e envolvem as suas audiências” (Kawamoto, 2003, p. 4). O autor define ainda o ciberjornalismo como um “alvo em movimento”:

“The definition of digital journalism is a moving target. As technology changes and, more importantly, as the institution and concep of journalism change, the definition of digital journalism will also change” (Kawamoto, 2003, pp. 4 - 5).

Nesta perspetiva, a habilidade de “pensar *online*” é a capacidade mais importante que um jornalista pode, hoje em dia, adquirir ou desenvolver (Briggs, 2007). Além de procurar estratégias para atrair visualizações, os profissionais de informação podem explorar novas formas de dar notícias. Deste modo, os jornalistas, cujo trabalho consiste, atualmente, em reunir, interpretar e divulgar a informação, têm vários meios para o concretizar (Briggs, 2007).

A *Internet*, como afirmam Frias e Lima (2014), alterou o mercado habitual das notícias, onde um campo fornecia os conteúdos e o público consumia-os através de suportes tradicionais. A possibilidade de aceder aos conteúdos noticiosos em múltiplas plataformas e de gerir o consumo pessoal de notícias subverteu as relações secularmente estabelecidas entre os dois campos, o que gerou a fragmentação das audiências, a rutura dos modelos de negócio e acrescentou uma nova capacidade interativa (Frias & Lima, 2014).

Para Bastos (2005), uma das grandes mudanças que a *Web* trouxe ao jornalismo foi a capacidade de se lidar com muito mais informação do que em qualquer outro *media* tradicional. Neste contexto, Stovall (2004) revelou que “os jornalistas da *Web* estão a aprender a pensar ‘lateralmente’ sobre as suas histórias. Em vez de apenas recolher informação suficiente para escrever uma só história, em pirâmide invertida, um jornalista da *Web* tem de considerar vários tipos de informação que podem ser incluídos como partes do pacote da história” (p. 39).

Logo, o ciberjornalismo expande alguns limites do jornalismo que é feito nos *media*

tradicionais, uma vez que, mais do que a recolha de conteúdos, análise e reportagem, trata-se aqui de ir além das notícias, incluindo ideias, estórias e os diálogos através dos quais os leitores podem aprender uns com os outros (Bastos, 2005).

Neste seguimento, o jornalismo *online* não se limita a disponibilizar notícias e comentários na *Internet*, visto que, orienta os consumidores na infinidade de informação que está disponível *online* e que é proveniente de diversas fontes como as agências governamentais e os grupos empresariais, e que fornece ainda “mapas de navegação” (Hall, 2001).

Por isso, a *Internet* coloca nas mãos dos jornalistas, a possibilidade de obter rapidamente a informação de que necessitam para complementar as suas notícias, o que contribui para a contextualização e o aprofundamento dos temas abordados (Bianco, 2004). No entanto, o jornalista *online* tem de tomar decisões relativamente ao formato, dado que tem de seleccionar a forma mais adequada para contar uma determinada história (multimédia), mas para isso tem de considerar as opções que permitam ao público responder, interagir ou até mesmo personalizar certas histórias (interatividade) e pensar em formas de relacionar o artigo com outros conteúdos, arquivos, recursos, entre outros, através de hiperligações (hipertexto) (Deuze, 2006).

Como afirma Pavlik (2001), os jornalistas não apenas podem como devem providenciar atualizações permanentes das notícias, para uma audiência que está habituada a aceder aos mais recentes desenvolvimentos da atualidade. Contudo, o problema é que são poucos os jornalistas que têm tempo para fazer análises aprofundadas antes de publicarem as suas estórias. Deste modo, o autor enumerou três fases da evolução do jornalismo *online*, sendo que na primeira surgiu o *shovelware*, uma medida na qual vários media inseriam os conteúdos das suas versões impressas num *website*; na segunda fase já existiu produção de conteúdos para a *Internet* com hipertexto e multimédia; e, por fim, a terceira fase refere-se ao desenvolvimento de conteúdos exclusivamente destinados para o meio *online*, desta vez tirando partido de mais características na criação de conteúdos (Pavlik, 2001).

O ciberjornalismo requer uma linguagem adequada, adaptada e mais exigente em termos de objetividade e rigor. Portanto, o ciberjornalista tem o dever de reconhecer a

capacidade dos novos *media* e aprender novas formas de transmitir a narrativa jornalística.

Logo, a construção noticiosa deve ser feita a pensar no leitor ou utilizador do novo meio. “A introdução de novos elementos não textuais permite ao leitor explorar a notícia de forma pessoal, mas obriga o jornalista a produzi-la segundo um guião de navegação análogo ao que é preparado para outro documento multimédia” (Canavilhas, 2001).

Neste seguimento, Zamith (2013) aponta algumas das características mais relevantes do ciberjornalismo: a primeira característica referida é a interatividade que permite que a interação humana seja potenciada pela máquina, por intermédio da tecnologia; em segundo lugar enunciou a hipertextualidade, definida como sendo um conjunto de “nós” (imagens, palavras, páginas, gráficos, sequências sonoras, documentos, etc.), que estão ligados entre si por conexões; uma outra característica é a multimedialidade que se refere à capacidade possibilitada pelo suporte digital, de combinar, numa mensagem, pelo menos três elementos: texto, imagem e som; a quarta característica é a instantaneidade, ou seja, a possibilidade de publicar, de forma imediata, qualquer conteúdo informativo sem ter os constrangimentos dos *media* tradicionais; a ubiquidade é outra das características apontadas e é referente à possibilidade de uma notícia que é publicada *online* ser acedida e lida por várias pessoas, independentemente da sua localização no planeta Terra; temos ainda a memória, referente à capacidade da *Internet* de acumular conteúdos de uma forma praticamente ilimitada, disponibilizando os seus conteúdos numa espécie de arquivo, acessível a qualquer hora e em qualquer local; por fim, a personalização que se apresenta como sendo a possibilidade de um utilizador da *Internet* configurar, a seu gosto, os seus próprios conteúdos, assim como os que visualiza.

Portanto, a esfera digital – *online* e *offline* – tem como principal característica a interatividade e baseia-se no hipertexto (Laurel & Mountford, 1990), o que permite a continuidade da informação, segundo as escolhas que são realizadas na teia de hiperligações da *Internet*. A interatividade, como dispositivo técnico, é um elemento integrante do ciberjornalismo, mas também condiciona as relações entre novos *media*, o público e o utilizador (Amaral, 2004). Neste seguimento, a interatividade é um aspeto



formador e integrante da produção de notícias para a rede, na medida em que os novos *media* constroem uma nova forma de escrita e de leitura, na qual o recetor (utilizador) tem um papel proactivo e procura informação personalizada de acordo com os seus interesses (Amaral, 2004).

Numa era que é marcada pela abundância informativa, o conceito “mediação” é fundamental, tendo em conta as especificidades da informação noticiosa, a própria profissão de jornalista e o interesse dos cidadãos (Rheingold, 1996). Lévy (2002) afirma que o livre acesso a várias informações, bem como a possibilidade de nos associarmos e comunicarmos, desenvolveu-se de uma forma surpreendente nas várias comunidades virtuais existentes.

Deste modo, o processo de produção da informação precisa de se adaptar às noções dos utilizadores. Assim, a produção jornalística tem de se ajustar às características dos desenvolvimentos tecnológicos e da esfera em que se insere, mas sem prejudicar os pressupostos jornalísticos (Amaral, 2004). Amaral (2004) alude ainda que, atualmente vivemos num paradigma de individualização e num processo de informatização, onde há a possibilidade de se ser recetor e emissor, segundo um modelo de personalização.

Para Bastos (2005), escrever em ciberjornalismo não se resume a redigir um texto, mas a explorar todos os formatos possíveis de ser utilizados, numa só estória, de modo a possibilitar a exploração da característica-chave do novo *médium*: a convergência. As possibilidades narrativas permitidas pela convergência multimédia requerem, por isso, o planeamento das estórias através da elaboração de um guião (*storyboard*), que encara como essencial o processo de escrita não-linear (Bastos, 2005). A aplicação do *storyboarding* no planeamento de uma estória *online* poderá, dependendo das práticas e das exigências de cada *media online*, caber ao próprio jornalista (Deuze, 1999).

Stovall (2004) afirma que “a capacidade, instantaneidade, flexibilidade, permanência e interatividade da *Internet* ainda não foram completamente exploradas por nenhuma empresa jornalística” (p. 16).

Como assevera Palácios (2003), o jornalismo *online* apresenta-se, maioritariamente, como um campo de continuidades e potencializações e não, necessariamente, como ruturas. Também, na avaliação de Wolton (1999), a imprensa

continua a mesma, uma vez que a mudança foi apenas de forma e de linguagem e que em nada contrariou os princípios básicos do jornalismo. Isto mostra que, uma inovação tecnológica, por mais forte que seja, não implica mecanicamente uma transformação profunda dos conteúdos e das atividades (Wolton, 1999).

Portanto, "os órgãos de comunicação social passaram a prestar atenção aos desenvolvimentos da rede, fazendo dela notícia e, também, explorando as suas potencialidades em proveito próprio" (Aguar, 2008, pp. 29 - 30).

De acordo com Stepp (1996), a *Internet* está a criar não só novas formas de jornalismo, como também de jornalistas. Neste seguimento, Martín (2000) defende que, a *Web* não está a mudar apenas a forma como os utilizadores acedem à informação, o modelo de comunicação tradicional, a economia mundial e as empresas de comunicação, mas também o perfil do jornalista.

A este propósito, Lima (2010) esclarece que, da mesma forma que "a *Internet* oferece a possibilidade de interatividade, agilidade, atualizações em tempo real, recursos audiovisuais e velocidade para disponibilizar a informação. Os recetores alimentados pelo jornalismo *online*, habituaram-se a consumir informação nesse mesmo ritmo" (p. 3). Por conseguinte, Marquezini (2009) explica que o próprio jornalista, ao trabalhar a diferentes ritmos, influenciados pelo tempo, modifica-se, o que, consequentemente altera a sua forma de ver o mundo e a forma como a perceção da realidade vai ser transmitida ao público consumidor de notícias.

Para Ramonet (1999), "etimologicamente, o termo 'jornalista' significa exatamente 'analista de um dia'. Supõe-se, portanto, que ele analisa o que se passou no próprio dia ainda que deva ser muito rápido para consegui-lo. Mas hoje, com a transmissão direta, e em tempo real, é o instante que é preciso analisar. A instantaneidade tornou-se o ritmo normal da informação. Portanto, um jornalista deveria chamar-se um 'instantaneista', ou um 'imediatista'" (p. 74).

Em suma, o ciberjornalismo mantém as conjeturas básicas da profissão, mas tem de se adaptar em termos de difusão, organização de informação e redação/apresentação da informação (Amaral, 2004).

## 2.2. A cultura de convergência e o jornalismo

O ciberespaço representa novas facilidades e novos desafios aos jornalistas que trabalham neste meio, uma vez que a forma como a audiência consome as notícias, bem como a possibilidade de participação atingiram, com a *Web 2.0*, níveis inimagináveis.

Atualmente, encontramos-nos inseridos dentro daquilo que Jenkins (2006) denominou de “cultura de convergência”. Esta é uma cultura na qual os velhos e novos *media* colidem e onde o poder dos produtores e dos consumidores dos *media* interagem de forma imprevisível (Jenkins, 2006). Neste sentido, os novos *media* oferecem novas possibilidades aos utilizadores, que deixaram de ser meros consumidores de informação (Meikle & Young, 2012).

“Convergent media (...) are enabling us to extend our natural impulses for collaboration, cooperation and sociability to into the networked digital media environment. What is new is the scale and scope of possibilities afforded to us users, who can now find common ground and common purpose with remote, dispersed others (...)” (Meikle & Young, 2012, p. 121).

Rosen (2006) denominou este tipo de audiência participativa de “*writing-readers*”, dado que, as pessoas, anteriormente conhecidas como audiência são, simplesmente, um público que consome a informação, só que de forma mais “real”, menos “ficcional”, mais “capaz” e sobretudo, menos “previsível” (Rosen, 2006). A este propósito, Pavlik (2008) salienta que a ideia do público, como sendo um recetor passivo de notícias, está a ficar cada vez mais antiquada e que, atualmente, os consumidores dos *media*, mais especificamente o público do quotidiano, podem ser, ao mesmo tempo, produtores de conteúdos mediáticos.

Logo, a convergência envolve uma transformação tanto na forma de conceber como na forma de consumir os meios de comunicação (Jenkins (2006). O autor explica ainda que a transformação ocorre devido a três fatores: a transposição de conteúdos de múltiplas plataformas de *media*; a integração e a partilha entre os mercados mediáticos; e o comportamento migratório dos públicos consumidores de informações comunicacionais (Jenkins, 2006).

Nesta perspetiva, Primo (2013) destaca que a convergência não pode ser entendida

como um movimento de atração e de aglutinação. De acordo com o autor, este processo também não pode ser considerado nem como “uma simples integração de tecnologias, nem como a infusão de culturas e interesses opostos” (Primo, 2013, p. 23).

Já para Kolodzy (2006), a convergência pode ser vista como uma nova ideia no jornalismo, que se baseia na diversidade e na partilha de pareceres entre os diferentes meios de comunicação social, que se fundem para melhor servir o público consumidor de notícias. Neste sentido, o jornalismo convergente é uma forma de pensar os processos de produção e de distribuição da informação, que utiliza todos os meios de comunicação para atrair novos consumidores e conter os atuais (Kolodzy, 2006). Todavia, a convergência exige flexibilidade e adaptabilidade por parte dos jornalistas, porque estes devem pensar como o público já pensa, em múltiplos *medias* e este pensar diferenciado exige novas construções e formas produtivas (Kolodzy, 2006).

Portanto, o panorama do jornalismo convergente é marcado por uma linguagem própria, através da utilização das potencialidades dos diversos meios de comunicação e do hipertexto. Para Salaverría (2005) é o suporte que determina os processos editoriais e as linguagens de cada tipo de jornalismo. Por isso, a consolidação de uma nova plataforma de difusão, que é representada pelas redes interativas e em particular pela *Internet*, supõe um argumento fundamental para saudar o aparecimento de uma nova forma de jornalismo (Salaverría, 2005).

Neste contexto, a convergência tecnológica alterou a relação entre as tecnologias existentes, as indústrias, os mercados, os géneros e o público (Jenkins, 2006). Consequentemente, deu origem a novas formas de apresentar a informação e redirecionou o jornalismo à sua missão principal, que passa por informar o público, da melhor forma possível, sobre o mundo que o rodeia (Kolodzy, 2006).

Logo, o jornalismo convergente procura reconhecer as propriedades de cada *media*, com o intuito de atrair a atenção do público, que é cada vez mais fragmentado, disperso e que nem sempre procura as notícias pelos veículos tidos como tradicionais (Kolodzy, 2006).

Barbosa (2009) define a convergência jornalística como uma subconvergência que está a decorrer num panorama mais abrangente e que é caracterizada pela “integração

entre meios distintos; a produção de conteúdos dentro do ciclo contínuo 24/7; reorganização das redações; jornalistas que são *platform-agnostic*, isto é, capazes de tratar a informação - a notícia – de maneira correta seja para distribuir no impresso, na *Web*, nas plataformas móveis, etc.; a introdução de novas funções além de habilidades multitarefas para os jornalistas; comunidade/audiência ativa atuando segundo o modelo Pro-Am (Profissionais em parceria com amadores); emprego efetivo da interatividade, do hipertexto e da hipermídia para a criação de narrativas jornalísticas originais” (p. 38).

Nesta perspectiva, a convergência faz com que a notícia seja produzida e distribuída em diferentes formatos e a diferentes horas do dia, na tentativa de responder às mudanças dos estilos de vida (Kolodzy, 2006). Logo, a avaliação da notícia é, muitas vezes, um ato de equilíbrio, que serve para determinar o que o público precisa de saber, em detrimento do que o público deseja saber (Kolodzy, 2006). Os conceitos que ajudam a definir as novidades e a moldar a avaliação da notícia são a proximidade, a proeminência, a atualidade, a novidade, o impacto e a relevância (Kolodzy, 2006). Assim, a verdade, a precisão, a imparcialidade, o equilíbrio e a independência são objetivos que todos os jornalistas e organizações noticiosas procuram alcançar (Kolodzy, 2006).

A convergência jornalística pode ser considerada como sendo uma saída às mudanças tecnológicas, sociais e económicas que afetaram tanto o público consumidor de notícias, como a indústria noticiosa: é uma resposta a duas tendências aparentemente dicotômicas – a fragmentação da audiência de notícias e a consolidação da propriedade dos grandes grupos de *media* (Kolodzy, 2006).

A este propósito, Kolodzy (2006) afirmou que o processo de convergência jornalística é visto por muitos autores, como uma estratégia de crescimento das empresas de comunicação, mais especificamente, como uma consequência das mudanças de hábito de consumo da notícia, na tentativa de aumentar a visibilidade da marca num mercado altamente competitivo e com isto, elevar o número de audiências.

Resumidamente, o jornalismo convergente fornece notícias e informações em formatos diversificados e usufrui dos pontos fortes de cada um deles, para melhor servir o público de notícias (Kolodzy, 2006).

### 2.3. O ciberjornalismo contextualizado

O jornalismo contextualizado é, para Pavlik (2001), o jornalismo que aproveita as potencialidades da *Internet*, tais como a hipertextualidade, a multimedialidade, a interatividade, a instantaneidade, a ubiquidade, a memória e a personalização.

Neste seguimento, Pavlik (2001) revelou que existem cinco dimensões básicas do “jornalismo contextualizado”: o alcance de modalidades comunicacionais; a hipermédia; a potenciação do envolvimento das audiências; o conteúdo dinâmico; e a personalização (Pavlik, 2001).

Logo, os ciberjornalistas podem, a partir destas faculdades, construir narrativas no contexto dos novos *media*, tirar proveito da totalidade das modalidades comunicacionais (texto, áudio, vídeo, gráficos, animação) e utilizar as formas de comunicação que mais se adequam a cada estória em particular (Pavlik, 2001). No entanto, as novas possibilidades representam uma transformação fundamental da natureza narrativa do jornalismo *online*, uma transmutação na qual Pavlik (2001) vê o emergir de uma nova forma de notícias.

“O que está a começar a emergir é um novo tipo de narrativa que ultrapassa o romântico, mas inalcançável objetivo da pura objetividade no jornalismo. Este novo estilo oferecerá à audiência uma complexa mistura de perspetivas nas estórias e acontecimentos que será muito mais completa do que qualquer único ponto de vista poderia alcançar” (Pavlik, 2001, p. 24).

Já Zamith (2011) diz que a contextualização é uma operação da construção noticiosa, que tem em vista dar ao recetor da mensagem o contexto em que o acontecimento se verificou, porque quando um jornalista relata um acontecimento tem a obrigação de explicar em que circunstância esse acontecimento se deu. Portanto, não há jornalismo sem contextualização (Zamith, 2008).

Neste contexto, Fontcuberta (1993) salienta que, um acontecimento produz-se “num determinado contexto (geográfico, histórico, etc.) que ajuda ao seu esclarecimento” (p. 77), sendo que uma notícia pode conter várias contextualizações. A autora refere ainda que “a contextualização é de dois tipos: *diacrónica* (explica a sucessão de factos anteriores à notícia e com ela relacionados) e *sincrónica* (explica as circunstâncias geográficas, políticas, sociais, etc., em que se produziu a notícia)” (Fontcuberta, 1993, p.

78).

Portanto, a contextualização é importante no jornalismo, na medida em que, um relato descontextualizado é incompleto e deturpa a interpretação dos acontecimentos (Tuchman, 2002).

Zamith (2011) explica que “contextualizar num meio tradicional foi sempre uma tarefa algo ingrata para o jornalista, por ter de incluir, na notícia, informações que não são novas, ‘gastando’ espaço (imprensa) ou tempo (rádio e televisão) que poderiam ser enriquecidos com outros conteúdos” (p. 61). Contudo, a expansão da *Internet* acabou com as limitações espaciais e temporais e convergiu, no mesmo meio, não só os *media* tradicionais, como a maior parte das fontes que são mais utilizadas pelos jornalistas, assim como grande parte dos recetores de notícias, que agora podem ser mais ativos no processo noticioso (Zamith, 2011).

Neste contexto, Kovach e Rosenstiel (2004) argumentam que “a resposta convencional da chamada imprensa séria à cultura dos novos *media* tem sido a de considerar que acrescentam mais contexto e facilitam a interpretação das notícias. A ideia é que ajudam o público a efetuar a sua seleção de entre a sobrecarga de informação, conferindo mais significado às notícias. Em nosso entender, esta reação às novas tecnologias é inadequada” (p. 48). Os autores defendem ainda que, “em vez de se apressar a acrescentar contexto e interpretação, a imprensa deve concentrar-se na síntese e na verificação; eliminar os rumores, as insinuações, o insignificante e o acessório e concentrar-se no que é verdadeiro e importante numa história” (Kovach e Rosenstiel, 2004, p. 48).

Contudo, os ciberjornalistas vêm-se confrontados com o imperativo de escrever mais rápido e melhor e são poucos os jornalistas que têm tempo de fazer análises aprofundadas antes de publicarem as suas histórias (Pavlik, 2001).

A este propósito, Scott (2005) refere que o jornalismo contextualizado é caricaturado pelas tendências em direção à velocidade, ao “reempacotamento” dos conteúdos e aos assuntos superficiais que são facilitados pela *Internet*.

“The trends toward speed, content repackaging, and superficial topics facilitated by the web make a mockery of the “contextualized journalism”

promised by prominent new media analysts. Multimedia, hyperlinks, dynamic updates, and interconnection with archives of related contextual content have great potential in the abstract but amount to very little if the logic behind business operations runs against the grain of such innovations. The best possibilities for diversity and enrichment of the public sphere through digital news production involve more resources not less. That is why, at base, newsroom convergence is a phenomenon that leads to homogenization. It means less news covered by fewer journalists reaching over more media channels” (Scott, 2005, p. 115).

No entanto, os jornalistas não podem ignorar a obrigação de verificar as informações que dão, mesmo no caso de as fontes serem as mais credíveis (Labella, 2012). Os profissionais da comunicação devem contextualizar a informação, uma vez que as notícias, por vezes, não fazem sentido, porque os jornalistas não incorporam os dados que auxiliam na compreensão do seu verdadeiro significado (Labella, 2012).

Gillmor (2010) também alerta para os riscos dos erros que são causados pela superficialidade com que muitos *media* tradicionais abordam os assuntos e critica os *media online* por estarem a seguir o mesmo padrão de comportamento, sem terem a necessidade de o fazer. O autor identifica ainda que é imprescindível melhorar as ferramentas de exploração e de contexto, através de agregação e curadoria (Gillmor, 2010).

Logo, o contexto é, atualmente, tão importante quanto o conteúdo (Byrne, 2008), visto que, como assevera Zamith (2011) “a contextualização é uma componente essencial do ciberjornalismo, porventura negligenciada nos primeiros anos de jornalismo na *Internet* em favor de uma produção e de um consumo muito ‘nervosos’, imediatistas, sincopados, ligeiros e superficiais” (p. 69).

Por conseguinte, Bastos (2015) afirmou que as notícias *online*, em especial as que são produzidas por *media* tradicionais, como é o caso dos jornais, ainda oscilam entre dar às audiências notícias curtas, de última hora, e fornecerem-lhes outras ferramentas e conteúdos de forma a poderem mergulhar num determinado assunto. Enquanto Zamith (2013) refere que apesar de a *Internet* ter trazido mais instantaneidade ao jornalismo, não



cumpriu as “promessas” do “jornalismo contextualizado”, como a participação das audiências e a construção de narrativas hipermédia.

Em suma, os ciberjornalistas valorizam a contextualização, mas dão mais importância à rapidez, muito porque se veem constrangidos por falta de tempo, excesso de trabalho, falta de outros recursos e pressões da audiência e da concorrência (Zamith, 2013).

## **2.4. Constrangimentos no ciberjornalismo**

A *Internet* conduziu ao surgimento do jornalismo *online* e provocou transformações profundas na forma como os profissionais de comunicação constroem a notícia. Contudo, com o passar do tempo, os avanços tecnológicos começaram a afetar os processos produtivos dentro das redações e as rotinas de trabalho dos profissionais que estão inseridos nas plataformas mediáticas.

Logo, o ciberjornalismo enfrentou, quase sempre, uma série de constrangimentos que limitaram a ação e a produção jornalística de qualidade, isto é, a produção baseada em trabalho próprio do ciberjornalista, que recorre a fontes próprias para a elaboração de notícias e reportagens e não a produção baseada, sobretudo, na adaptação, na organização e no tratamento de conteúdos que foram produzidos por outrem (Bastos, 2015).

Considerando que a *Web* se assume como uma fonte de informação quase ilimitada, na qual os jornalistas exercem a tarefa de selecionar os acontecimentos merecedores do estatuto de notícia ou de “última hora”, esta pode enfraquecer o processo de verificação dos factos e, deste modo, a disciplina de averiguação que é imprescindível no jornalismo.

Deste modo, o fácil acesso à informação pode dar a falsa percepção de que não é preciso sair das fronteiras do ciberespaço para verificar os factos. A este propósito, Fidalgo (2002) afirma que a percepção é um ato único, formado num determinado instante e num local específico, sendo que o que é dado na percepção e é guardado digitalmente, pode vir a ser reproduzido ilimitadamente.

Neste seguimento, Kovach e Rosenstiel (2004) defendem que, “o principal elemento da credibilidade é a percepção dos motivos do jornalista. As pessoas não esperam a perfeição. Esperam boas intenções, conforme sugerimos ao abordar a questão da

fidelidade para com os cidadãos. A preocupação com a proporcionalidade é uma forma essencial de demonstrar motivos de interesse público. As pessoas honestas podem discordar acerca da importância de uma história, mas tanto os cidadãos como os jornalistas sabem quando uma história está a ser empolada. Podem discordar acerca do preciso momento em que se ultrapassou os limites, mas sabem que isso aconteceu em determinada altura, especialmente nos últimos tempos, em que isso acontece com uma regularidade deprimente” (p. 175).

Para Bastos (2015), um dos principais constrangimentos no jornalismo tem a ver com o enquadramento empresarial que tem sido desfavorável ao ciberjornalismo, dado que tem prevalecido a lógica do fazer cada vez mais, com cada vez menos meios.

“Apesar de, sobretudo em tempos mais recentes, abundarem os discursos sobre a aposta estratégica no digital, o certo é que os meios humanos e técnicos mobilizados para o trabalho nas edições *online* foram, e continuam a ser, reduzidos, obrigando os poucos ciberjornalistas a desmultiplicarem-se em tarefas de todo o tipo, algumas das quais mais de carácter técnico do que jornalístico” (Bastos, 2015, p. 96).

O enquadramento empresarial desfavorável é inseparável da questão do modelo de negócio, isto é, do facto de as empresas não terem encontrado formas de rentabilizar, de forma substantiva o investimento nas edições *online* (Bastos, 2015). As receitas, quer da publicidade digital, quer das assinaturas, são, na maior parte dos casos, residuais, apesar do aumento da circulação digital (Bastos, 2015).

A composição das redações digitais é, para Bastos (2015) outro dos grandes constrangimentos, porque as empresas jornalísticas designam um número reduzido de jornalistas às edições *online*. A dimensão reduzida das redações, aliada ao dever de alimentar de forma contínua os *sites* com notícias de última hora e à necessidade de se cumprirem outras tarefas em simultâneo, dificultam a concretização de algumas práticas tradicionais do jornalismo, como a investigação (Bastos, 2015).

A este propósito, Fortunati *et al.* (2009) referem que a *Internet* introduziu uma nova geração de profissionais, muitas vezes jovens e mal pagos, que se dedicam a preparar as edições *online* com *deadlines* apertados e que, conseqüentemente, tendem a concentrar o

trabalho em tarefas de copiar e colar em vez de escreverem artigos próprios.

O cultivo de fontes próprias é um processo que exige disponibilidade, tempo e contactos pessoais regulares, mas que é transportado para segundo plano, face às múltiplas urgências do imediato (Bastos, 2012).

A necessidade de transmitir informações de forma instantânea, para que sejam consumidas pelos leitores de forma imediata implica que, na maior parte das vezes, a veracidade das informações passe a ser vista como sendo fragmentada e fragilizada (Lopez, 2006). Isto é uma consequência do ritmo e da intensidade do trabalho que é, por norma, incompatível com a profundidade e a contextualização que são necessárias para um jornalismo de qualidade, que contraria o jornalismo de transposição e de adaptação de conteúdos que são produzidos por outrem (Bastos, 2015).

Na perspetiva de Kucinski (2005), o chamado jornalismo *online* usa-se das agências de notícias sob o aspeto da atualidade da informação. Logo, as agências noticiosas desempenham um papel fundamental no ciberjornalismo, porque são, por vezes, a maior fonte de notícias a que os meios de comunicação têm acesso. A limitada dimensão das redações digitais torna o recurso ao fluxo informativo das agências noticiosas inevitável e dificulta a produção de trabalhos mais exigentes, complexos e demorados, como é o caso das reportagens multimédia (Bastos, 2015).

Portanto, o ciberjornalismo encontra-se numa posição desconfortável, uma vez que privilegia a velocidade, em detrimento da precisão no tratamento das informações e contraria o princípio básico da credibilidade jornalística: a veracidade dos factos. O facto de a *Internet* permitir obter grandes quantidades de informação num curto espaço de tempo, dificulta a verificação dos factos e a própria transmissão de notícias por parte dos jornalistas para os leitores.

“Getting the news first – a longstanding high-stakes competition among traditional news market competitors – has become increasingly worrisome given the real-time speed of Web publishing: reports can be uploaded to the Web nearly instantly as news unfolds, but without safeguards such as copy-editing and fact checking. The haste with which many news-gatherers post their reports on the Web naturally challenges our confidence in the accuracy

and completeness of their coverage. In these cases, the worry is often that competition drives the rate at which one publishes rather than the confidence reporters and editors have in the completeness and accuracy of their stories” (Spence e Quinn, 2008, p. 31).

A este propósito, Bastos (2012) salienta que, em muitos casos, as notícias entram automaticamente nos *sites* sem qualquer tipo de tratamento, o que cria dois problemas em simultâneo, o da verificação nula e o da validação cega.

Logo, o tradicional papel de *gatekeeper* tem vindo a sofrer alterações sendo que, algumas das quais, foram provocadas pelo ambiente informativo aberto da rede (Bastos, 2012), uma vez que o jornalista deixou de ser o *gatekeeper* para ser um *gatekeeper* entre muitos outros (Singer, 2007).

Já Bruns (2005) considera que o processo de seleção das notícias tem sido alterado pelo *gatewatching*. Neste contexto, o *gatewatching* consiste na publicação colaborativa de notícias, num sistema *open source*, o que pode contribuir para a substituição do papel tradicional do jornalista (Bruns, 2005). O autor sugere ainda que os jornalistas precisam de se reinventar de modo a tirarem partido da tecnologia da *Internet*, porque é uma plataforma com um potencial comprovado para a notícia *multiperspetivada* (Bruns, 2005).

O ciberjornalismo conduziu, inclusivamente, ao aumento da sedentarização dos jornalistas, na medida em que as saídas em reportagem para o exterior tornaram-se cada vez mais difíceis e, consequentemente, mais escassas (Gomes, 2012). Nesta perspetiva, Bastos (2015) revela que, o sedentarismo, em alguns casos quase total, tornou-se, ao longo dos anos, uma imagem de marca pouco recomendável do ciberjornalismo que se faz um pouco por todo o mundo.

Portanto, ir para o terreno e testemunhar presencialmente um determinado acontecimento tornou-se uma prática rara, uma vez que quase todo o trabalho de recolha de dados e de contacto com as fontes de informação é feito à secretária e ao computador (Bastos, 2012).

Neste contexto, Salaverría (2005) defende que, em média, os jornalistas que trabalham na *Internet* têm pouco contacto com exterior, o que contribui para que estes se

limitem a reconverter, para o suporte digital, os conteúdos que foram previamente elaborados por outros jornalistas, para formatos de *media* distintos.

“En concreto, los periodistas que trabajan para medios en internet se encuentran probablemente entre los que menos contacto directo tienen con el exterior. Abocados casi siempre a simples tareas de edición, en la mayoría de los cibermedios actuales su labor se limita a reconvertir al soporte digital los contenidos previamente elaborados por otros para el papel, la radio o la televisión. Estos periodistas ‘digitales’ se han convertido así en remedos de los antiguos redactores de mesa, cuya única competencia era procesar la información que otros habían generado” (Salaverría, 2005, p. 62).

Considerando as opressões, o ciberjornalista tem dificuldade em cumprir alguns dos papéis consagrados do jornalismo, que têm a ver com a relação deste com a sociedade e que contemplam a vigilância dos poderes instituídos, o sentido de participação no debate público e a consciência do papel social do jornalista (Bastos, 2012). A cristalização de certas rotinas e de formas de fazer, acabou por levar o ciberjornalismo a não equacionar, sequer, a necessidade de cumprir este papel ou a considerá-lo inalcançável (Bastos, 2012). Consequentemente, o papel de *watchdog* acaba assim secundarizado, nuns casos, e esquecido por completo, noutros (Bastos, 2012).

Logo, as prioridades dos ciberjornalistas tendem a estar voltadas para a valorização de fatores, de curto alcance, que estão relacionados com a instantaneidade, a adaptação e tratamento de conteúdos, a formatação, a distribuição multiplataforma, a monitorização, a concorrência e a produção multimédia (Bastos, 2012).

Nesta perspectiva, os constrangimentos que interferem no quadro ético e deontológico dos ciberjornalistas são de várias ordens (Bastos, 2012). O profissional debate-se com dilemas éticos sobretudo quando cumpre os seus papéis e práticas tradicionais enquanto jornalista (Bastos, 2012). Os conceitos de velocidade e de instantaneidade estiveram sempre associados ao jornalismo, mas, no ciberjornalismo, no qual o *deadline* é contínuo e a concorrência é feroz, a instantaneidade acaba por ser hipervalorizada, sobrepondo-se, por vezes, a outros critérios que são fundamentais para a qualidade da notícia (Bastos, 2012).

Como afirma Bastos (2012), a instantaneidade tornou-se o centro de gravidade do ciberjornalismo, porque a ânsia dos ciberleitores pelas “últimas notícias”, aliada à necessidade que os *media* têm de se sobrepôr à concorrência, fez com que os *cibermedia* aumentassem a velocidade dos ciclos noticiosos, com atualizações cada vez mais rápidas, mais curtas e menos intermitentes.

Portanto, a cultura do *deadline* ininterrupto conquistou terreno e acabou por se instalar em absoluto no ciberjornalismo. Contudo, a concentração de esforços na instantaneidade criou condições para a diminuição do rigor e para o aumento da superficialidade (Bastos, 2012).

Como alude Ramonet (1999), o jornalista não tem tempo de filtrar, verificar ou comparar a informação, porque se demorar muito tempo, outros colegas podem antecipar-se e difundir a notícia em primeiro lugar. Deste modo, o sistema informacional começa, pouco a pouco, a considerar que há valores relevantes, como a instantaneidade e a massificação, e valores menos importantes, ou seja, menos rentáveis, como é o caso dos critérios da verdade (Ramonet, 1999). A informação tornou-se, assim, uma mercadoria e tem cada vez menos uma função cívica (Ramonet, 1999).

A tendência para a disseminação dos mesmos conteúdos através de múltiplas plataformas e dispositivos, também tem vindo a ganhar força. Por conseguinte, a quantidade da difusão disfarça, muitas vezes, a falta de diversidade noticiosa e uma homogeneização acentuada dos conteúdos (Bastos, 2012).

Para Bastos (2012) há um problema quando as aptidões multimédia dos ciberjornalistas não são acompanhadas de aptidões jornalísticas tradicionais básicas, tais como saber distinguir entre o que é ou não notícia, ter intuição para a descobrir, para obter informação em primeira mão, para investigar em profundidade e para reportar. O autor afirma ainda que, “o empenho na forma - em detrimento do investimento na substância, no contexto, na profundidade ou na produção de informação própria e exclusiva – é outro dos aspetos sobrevalorizados no ciberjornalismo” (Bastos, 2012, p. 293).

“A diluição de pilares centrais da atividade jornalística no ciberjornalismo teve como principal consequência a perda generalizada da qualidade do jornalismo produzido nas redações digitais. Quando boa parte do tempo

laboral e das energias dos profissionais é dirigido para tarefas de alto teor técnico de rotina e baixa densidade jornalística, não se poderia esperar que aquelas redações fossem um centro de produção permanente de notícias em primeira mão, de reportagens no terreno ou de trabalhos de investigação em profundidade” (Bastos, 2012, p. 294).

Portanto, o ciberjornalismo não só é herdeiro de boa parte dos problemas que têm afetado o jornalismo de forma negativa, como agrava alguns desses constrangimentos, tais como o declínio da investigação e o aumento do sedentarismo (Bastos, 2015).

### Capítulo 3. – O ciberjornalismo de proximidade

O ciberjornalismo veio revitalizar o jornalismo de proximidade. Neste contexto, o ciberjornalismo de proximidade é a especialidade do jornalismo que utiliza o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos referentes a um determinado território e/ou comunidade.

A *Internet* ofereceu novas oportunidades à informação de proximidade, na medida em que “nos ciberjornais, onde os principais custos dizem respeito ao pessoal e ao equipamento, há possibilidades de distribuição múltipla, tanto em cenários mundiais, como locais, e existem numerosas vias para a diversificação de produtos no campo informativo” (García, 2008, p. 78).

Logo, apesar de o local ter tido sempre um lugar de destaque no jornalismo, o surgimento da *Internet* conduziu à abertura dos horizontes dos *media* para a produção de conteúdos locais e/ou regionais, o que contribuiu para a sua propagação (Vieira, 2009).

Contudo, Peruzzo (2005) explica que, “com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicação, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, a sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas” (p. 70).

Como afirma Camponez (2002) “a redescoberta do conceito de proximidade assumiu uma importância tanto maior, nos últimos anos, quanto a crise de leitores parecia agravar-se, constituindo-se como uma estratégia para recuperar imensas franjas de públicos que normalmente estão alheados dos grandes meios de comunicação de massa, quer pelo acesso ao seu conteúdo, quer pela possibilidade de se constituírem como sujeitos de comunicação” (p. 114). Logo, “o mercado da proximidade, à medida que a concorrência entre os grandes títulos nacionais se acentua, surge como uma alternativa, num contexto mediático cada vez mais exigente em termos financeiros e onde só os grandes parecem ter lugar” (Camponez, 2002, p. 107).

Todavia, a proximidade não é uma questão exclusiva da imprensa local e regional, uma vez que é inerente a todas as formas de jornalismo. Camponez (2002) reconhece que “a informação de proximidade não é apenas utilizada na imprensa regional: é uma prática



transversal ao jornalismo, de forma a fidelizar os públicos” (p. 107).

Portanto, quando falamos em proximidade é possível diferenciarmos três níveis: “o que se refere à pertença a um espaço geográfico comum; o que se refere à identidade – a pertença a uma coletividade histórico-cultural comum, com toda a carga simbólica que ambos os conceitos contêm – e o relativo ao campo psicológico – como é que o acontecimento afeta as nossas vidas e emoções” (García, 2008, p. 10).

Neste contexto, Fontcuberta (1993) esclarece que “as pessoas estão interessadas em saber o que acontece nos arredores, nas proximidades e no seu entorno não só geográfico, mas também social e psicológico” e que a proximidade é, por esta razão, “um dos fatores mais poderosos na hora de selecionar uma notícia” (Fontcuberta, 1993, p. 45).

A este propósito, Ribeiro (2005) explica que a proximidade é importante, porque permite-nos compreender melhor um acontecimento que nos está próximo, em virtude de termos melhores temas para incluir na conversação do dia-a-dia. Assim, a proximidade conduz os *media* ao encontro das necessidades dos leitores, através da receção de factos locais, que estão próximos da comunidade (Ribeiro, 2005).

Assim, o local é um lugar de transformação dos particularismos numa cultura global, isto é, um sítio de conservação, criação e recriação, no interior da globalização (Camponez, 2002). Por isso, o local e o global não são extremos opostos, mas espaços que interagem, ainda que, de forma desequilibrada (Camponez, 2002).

Por conseguinte, a importância dada ao local é, num mundo cada vez mais universalizado, acentuada pela necessidade de obter conhecimento sobre aquilo que está próximo. Neste contexto, Hall (1998) afirma que a globalização explora a diferenciação local. “Assim, ao contrário de pensar no global como substituto do local, pensa-se numa nova articulação entre o ‘global’ e o ‘local’” (Hall, 1998, p.77). Logo, como afirmou Peruzzo (2005), a globalização não mata as regionalidades pois contribui para a sua revalorização.

Robertson (1995) também defende que é erróneo pensar a globalização como um processo que destrói ou substitui o local ou a ideia de localidade. Deste modo é possível determinar que, apesar de a globalização parecer o grande dominador, é o local que dá resposta à crescente tendência homogeneizadora, o que, por consequência, dá origem a

um novo cenário (García, 2004).

A informação local contribui para a compreensão de um conhecimento mais global e mais generalizado. A este propósito, García (2004) define a comunicação local como sendo a interferência técnica do sistema mediático atual, num lugar físico ou virtual. Já Santos (2006) identifica o local como sendo “o espaço de concretização das estratégias globais” (p. 26).

A importância do local no global é explicada através do termo glocalização, do sociólogo inglês Roland Robertson. O autor explica que a glocalização é um processo no qual o local e o global se entrelaçam para constituir o que designa por glocal, ou seja, é um processo de interação entre o local e o global e vice-versa, isto é, mais concretamente, uma mescla da globalização com características locais (Robertson, 1992). Portanto, tanto o local tem sido globalizado como o global tem sido localizado (Robertson, 2003).

Para Cascais (2001), a glocalização trata-se da afirmação da identidade cultural e da regionalidade, por oposição à massificação e à universalidade. Nesta perspetiva, Beyer (2011) revela que a noção de glocalização permite reter a ideia de que o global expressa-se e afirma-se pelo local, ao passo que emerge como uma particularização do mesmo. Sendo que o global só pode ser universal se for uma versão plural do local (Beyer, 2011).

Logo, a glocalização conduziu ao aparecimento de novos produtos informativos. Arias (2008) explica que a glocalização cultural tem encaminhado para uma homogeneização, na qual a cultura dominante, isto é, a cultura de massas, hibridiza com as culturas locais. “Desta interação assimétrica surgem produtos híbridos capazes de serem consumidos universalmente” (Arias, 2008, p. 7).

Por conseguinte, García (2004) acrescenta que o glocal é o resultado de uma série de convergências entre a globalização e a proximidade. Neste contexto, o autor entende que a proximidade dá à notícia um interesse particular, porque acontece no mesmo espaço físico em que se move a própria instância de receção (García, 2008).

O aspeto local tem sido privilegiado no jornalismo *online* (Barbosa, 2002). “O discurso jornalístico é uma modalidade de transmissão do conhecimento da realidade e, como tal, na contemporaneidade, usa a estrutura do ambiente digital e das redes telemáticas para a veiculação de conteúdos localizados” (Barbosa, 2002, p. 7).

Assim, o ciberjornalismo de proximidade refere-se à prática de um jornalismo de proximidade, que está comprometido com um determinado território e com a sua comunidade (Camponez, 2002), e usa o ciberespaço para recolher, editar e sobretudo disseminar a informação noticiosa (Salaverría, 2005).

Portanto, o jornalismo *online* de proximidade permite “atrair determinadas localidades para a rede, facilitando o acesso a serviços, programação cultural, notícias, turismo, lazer, entre outros assuntos pertinentes à cidade em que moram” (Barbosa, 2002, p. 12).

Logo, a lógica do local facilita o acesso a informações pertinentes. A este propósito, Wolf (2002) refere que os conteúdos locais, que estão presentes nos portais noticiosos, dizem respeito a acontecimentos que entram na esfera normal da experiência dos jornalistas e do público e que implicam uma esfera normal partilhada de linguagem e de pressupostos culturais comuns. Neste sentido, “a proximidade geográfica refere-se simplesmente à regra prática da prioridade das notícias internas e que estão à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público” (Golding & Elliott, 1979, p. 119).

## **Capítulo 4. – As fontes de informação no jornalismo**

O jornalismo baseia-se em fontes, uma vez que o jornalista procura a verdade, porém este nunca pode estar seguro de ter atingido a verdade dos factos, mas tem de garantir que, no mínimo, assegura a verdade do testemunho (Mascarenhas, 2009).

As notícias são o resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da sua organização (Traquina, 2004). Logo, para se compreender o que são as notícias, é necessário entender, em primeiro lugar, quem são aqueles que atuam como fontes de informação (Schudson, 2003).

Gradim (2000) entende por fonte de informação, qualquer entidade detentora de dados que sejam suscetíveis de gerar uma notícia. Já Sousa (2001) considera que uma fonte de informação é “toda e qualquer entidade que possua dados suscetíveis de serem usados por um jornalista, no seu exercício profissional” (p.62). Neste seguimento, “as fontes são pessoas, são grupos, são instituições sociais ou são vestígios – falas, documentos, dados – por aqueles preparados, construídos, deixados” (Pinto, 2000, p. 278), logo são entidades interessadas e implicadas no processo produtivo de notícias.

No entender de Santos (2006), a fonte de informação é a entidade que fornece informações ou dados ao jornalista e pode ser uma instituição, organização, grupo ou indivíduo, porta-voz ou representante. As suas ações podem passar, como por exemplo, pela descrição de factos e pelo relato dos pormenores de um determinado acontecimento (Santos, 2006). Por conseguinte, Gans (1979) define fonte como sendo a “pessoa que o jornalista observa ou entrevista e a quem fornece informações enquanto membro ou representante de um ou mais grupos de utilidade pública ou de outros setores da sociedade” (p.80).

Neste contexto, as fontes de informação podem ser pessoas, instituições e organismos, que facultam a informação que os meios de comunicação necessitam para fornecer notícias (Fontcuberta, 1993). Estas informações podem ser de dois tipos: a informação que um meio procura e a que recebe a partir de iniciativas de partes interessadas, nomeadamente das fontes (Fontcuberta, 1993).

Neste seguimento, as fontes de informação intervêm na criação do produto

jornalístico e são a garantia da transparência e da honestidade do jornalista.

Assim, o jornalismo depende das fontes de informação, sem as quais “não existe informação decisiva, o detalhe poético, a versão esclarecedora, a frase polêmica a avaliação especializada” (Chaparro, 2001, p.43) e a tarefa do jornalista passa por selecionar, recolher os dados, assim como os depoimentos e questionar as fontes relativamente ao assunto que foi apresentado (Lage, 2000).

Todavia, o jornalista nem sempre é observador direto de um determinado acontecimento e, mesmo que o seja, corre o risco de observar apenas um ângulo, que pode ser errado, do evento (Mascarenhas, 2009). Por isso, socorre-se de testemunhos, pessoais ou documentais, que “são escolhidos segundo critérios exigentes: são as fontes” (Mascarenhas, 2009, p.112).

“As fontes são a garantia da transparência e honestidade do jornalista: ele conta o que acredita ter acontecido em função do que testemunhou – se testemunhou – e com base nas comprovações que recolheu, de diversos ângulos e origens, para precaver a veracidade do que vai informar. Por outro lado, com as fontes, o jornalista permite que o destinatário da sua mensagem jornalística reconstitua a investigação que fez, para a validar ou não” (Mascarenhas, 2009, p.112).

No entender de Fontcuberta (1993), as fontes de informação também possuem um papel relevante, nos casos em que o jornalista presencia as ocorrências, pois potenciam pontos de vista distintos, ao mesmo tempo que fornecem dados complementares ao profissional de comunicação. Neste seguimento, podemos afirmar que um meio de comunicação sem fontes é um meio morto (Fontcuberta, 1993). Neste contexto, Sousa (2001) alude que as fontes de informação são imprescindíveis ao jornalismo, uma vez que não existiria investigação, nem informação jornalística, sem fontes de informação.

Logo, a obtenção de fontes fiáveis e de qualidade prestigia os meios de comunicação, cuja influência e credibilidade aumentam quanto maior for a qualidade, a quantidade e a diversidade das fontes e das informações que comunicam (Fontcuberta, 1993).

Neste contexto, a notícia não é o que os jornalistas pensam, mas o que as fontes

dizem, mediadas pelas organizações noticiosas, pelas rotinas jornalísticas e pelas convenções (Sigal, 1973). Deste modo, o que é notícia não é o que aconteceu, mas sim o que alguém diz que aconteceu, ou que vai acontecer (Sigal, 1973). Assim, a notícia depende das fontes das notícias que, por sua vez, dependem da forma como o jornalista as procura (Sigal, 1973). Sigal (1973) revelou ainda que as fontes oficiais são as que controlam a informação sobre o meio envolvente, em especial, sobre o mundo e a opinião pública.

No que respeita a qualificação das fontes, Molotch e Lester (1974) classificam-nas como sendo promotores de notícias (*new promoters*), com o intuito de caracterizar a intencionalidade que as fontes têm, de promover certas ocorrências à categoria de notícias ou quando tentam impedir a divulgação de uma determinada informação. Portanto, as fontes utilizam os processos jornalísticos para promover as notícias, notadamente aquelas que possuem o poder de alterar as rotinas a seu favor, para terem um acesso regular aos *media*, embora estas reconheçam que os jornalistas detêm uma elevada autonomia para definir o que é ou não notícia e os seus respetivos enquadramentos (Molotch & Lester, 1974). Todavia, no entender de Schmitz (2011), os “promotores de notícias” passaram a interferir de forma decisiva no processo jornalístico, sendo também produtores ostensivos de conteúdos com qualidade de notícias, garantindo o seu espaço nos processos jornalísticos.

Logo, o jornalismo torna-se apenas o mediador entre quem produz a notícia e o público, devido aos custos para obter a informação, à deficiência das redações, à proliferação de assessorias e agências de comunicação e à capacitação das fontes para o relacionamento com os *media* (Schmitz, 2011).

Hall, Roberts, Clarke, Jefferson e Critcher (1978) classificam as fontes como “definidores primários” (*primary definers*), justificando que as mesmas têm ascendência sobre os jornalistas; e como “definidores secundários” (*secondary definers*), os que se colocam numa posição de subordinação, sem estarem ao serviço das fontes, para definir os enquadramentos das notícias. Logo, os jornalistas são impelidos a reproduzir a visão daqueles que têm um acesso regular e normal aos meios de comunicação social, na medida em que fazem, com frequência, a cobertura noticiosa dos acontecimentos que são

promovidos pelas fontes oficiais (Hall, Roberts, Clarke, Jefferson, & Critcher, 1978).

Porém, Ericson, Baranek e Chan (1989) classificam as fontes de informação em quatro categorias principais: jornalistas; porta-vozes de instituições e organizações governamentais; porta-vozes de instituições e organizações não-governamentais; cidadãos individualizados. Para os autores, os jornalistas surgem na lista porque incluem os seus pontos de vista nas notícias; revelam, sem enunciar, acontecimentos a partir de fontes sob anonimado; e são frequentemente entrevistados por colegas da profissão (Ericson, Baranek & Chan, 1989).

Contudo, Lage (2000) classifica as fontes em três hierarquias: “Oficiais, Oficiosas e Independentes” sendo que as “Oficiais” são aquelas que são mantidas pelo Estado, as “Oficiosas” podem ser classificadas como aquelas que estão reconhecidamente ligadas ou associadas a uma entidade ou indivíduo, mas que não podem falar em nome do mesmo e as “Independentes” são aquelas que não estão associadas a uma relação de poder ou de interesse específico; “Primárias e Secundárias” na medida em que as “Primárias” são utilizadas pelos jornalistas como base para uma parte fulcral da matéria jornalística e as “Secundárias” são consultadas durante a preparação da pauta jornalística; e “Testemunhos e Experts”, considerando que os “Testemunhos” são emotivos e os “Experts” são normalmente as fontes secundárias pois são nelas que os jornalistas procuram versões ou interpretações dos eventos”.

A este propósito, Gans (1979) aponta a forte influência exercida pelas fontes de informação nas decisões dos jornalistas e denomina-as, sem a intenção de as classificar, por tipos: “Institucionais”, “Oficiosas”, “Provisórias”, “Passivas”, “Ativas”, “Conhecidas” e “Desconhecidas”. Deste modo, as fontes não são idênticas nem apresentam igual importância, mas tentam informar o que mais lhes convém e sob o ângulo que pretendem, enquanto os jornalistas, conforme a secção e a especialização, cultivam laços mais ou menos fortes na relação com as fontes e procuram as informações sob perspectivas alternativas que, às vezes, as fontes procuram ocultar (Gans, 1979).

Já Sousa (2001) classifica as fontes de acordo com a sua proveniência: “internas ao órgão informativo (o Centro de Documentação, os colegas, etc.), externas (o primeiro-ministro, uma testemunha de um acidente, o público em geral, etc.) ou mistas (um

jornalista da casa que presenciou um acontecimento a noticiar por outro jornalista, etc.). As fontes podem ainda classificar-se acordo com o seu estatuto: oficiais estatais (Assembleia da República, etc.), oficiais não estatais (partidos políticos, sindicatos, associações, etc.), oficiosas (um assessor de um ministro que dá a sua versão dos factos, etc.), informais (a testemunha de um crime, o polícia de giro, etc.)” (p. 62-63).

Enquanto Schmitz (2011) estabelece uma demarcação e inter-relação entre os tipos, grupos e classes das fontes de informação. Neste sentido, o autor classifica as fontes segundo a “Categoria” (“Primária” ou “Secundária”); “Grupo” (“Oficial”, “Empresarial”, “Institucional”, “Popular”, “Notável”, “Testemunhal”, “Especializada” ou “Referencial”); “Ação” (“Proactiva”, “Ativa”, “Passiva” ou “Reativa”); o Crédito (“Identificada” ou “Anónima”); e “Qualificação” (“Confiável”, “Fidedigna” ou “Duvidosa”). Por seu turno, Pinto (2000) tipifica as fontes segundo a “Natureza” (“Pessoais” ou “ Documentais”), “Origem” (“Pública” ou “Privada”), “Duração” (“Esporádicas” ou “Permanentes”, “Âmbito geográfico” (“Locais”, “Nacionais” ou “Internacionais”), “Grau de envolvimento nos factos” (“Primárias” ou “Secundárias”), “Atitude face ao jornalista” (“Ativa” ou “Passiva”), “Identificação” (“Explicitadas” ou “Confidenciais”); e segundo a “Metodologia ou estratégia de atuação” (“Proactivas” ou “Reativas”).

#### **4.1. As fontes de informação no ciberjornalismo**

A *Internet* abriu um espaço indiscutível de liberdade e alterou a forma como os jornalistas passaram a ocupar o seu tempo e a manter o contacto com as audiências. As novas tecnologias não só multiplicaram o número de fontes de informação, como alteraram a forma de produzir notícias e possibilitaram que qualquer pessoa publicasse conteúdos jornalísticos.

Neste seguimento, o público passou a ter a possibilidade de ver os seus próprios conteúdos incluídos no discurso público global (Frias & Lima, 2014). Portanto, criou-se o conceito de “*crowdsourcing*” no qual o público funciona como uma fonte de notícias, construindo-se assim uma “cultura informativa de intercâmbio participativo” (Deuze, 2006). A título de exemplo, Vehkoo (2013) revelou que, “em situações de notícias de



última hora, o *crowdsourcing* pode ser utilizado para descobrir o que se está a passar no local diretamente através dos olhos das testemunhas” (p.7). Contudo, isto faz com que o leitor tenha dificuldade em selecionar as fontes que são fidedignas.

Neste contexto, Barbosa (2002) afirma que os leitores têm conhecimento da realidade e que, por vezes, sabem mais do que os jornalistas sobre um determinado assunto, o que faz com que sejam considerados fontes de informação importantes. Assiste-se, assim, a uma mudança, na medida em que “os leitores não são mais recetores passivos de mensagens. Eles criam, compartilham e comentam e esperam poder fazer isso também nos *sites* de notícias” (Briggs, 2007: 34).

Logo, as características do ciberjornalismo permitiram-lhe, não só uma diversificação do conteúdo, do formato e do género, mas também uma “pluralidade de representações e de pontos de vista apresentados ao nível do tratamento noticioso das matérias” (Pinto & Marinho, 2003, p. 9). Logo, a *Internet* oferece aos jornalistas, a possibilidade de receberem rapidamente a informação de que necessitam para escreverem os seus artigos, mas também para os completarem, ao contextualizarem e aprofundarem os temas abordados.

“Na nova cultura da informação 24 horas por dia, as notícias tornaram-se mais fragmentadas; as fontes estão a ganhar poder relativamente aos jornalistas que as cobrem; padrões variados de jornalismo estão a derrubar a função de seleção da imprensa; as reportagens estão a ser esmagadas sob o peso de argumentos fáceis e extremados; a imprensa está cada vez mais concentrada em encontrar o ‘grande furo’ que temporariamente reunirá as grandes audiências, hoje cada vez mais fragmentadas” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p.47).

Como refere Machado (2003), “a estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial” (p.4). Isto deve-se, em parte, ao facto de a rapidez na publicação da informação ser um dos aspetos mais importantes do trabalho do ciberjornalista, na medida em que o “furo jornalístico” reflete-se, normalmente, num maior número de visualizações por página, o

que resulta um aumento dos rendimentos publicitários dos órgãos de comunicação. No entanto, os jornalistas devem questionar a realidade e devem, sobretudo, questionar as informações que obtêm através das novas formas de comunicação, mesmo que estas informações sejam provenientes de fontes conhecidas, de modo a tentar evitar algumas situações que aconteceram nos *media* e que estiveram relacionadas com a publicação de notícias que não correspondiam à realidade.

As fontes são um dos fatores que determinam a qualidade do jornalismo e, no que concerne as fontes de informação no ciberjornalismo, Bastos (2008) revelou, num estudo sobre o perfil dos ciberjornalistas portugueses, que “os resultados mostram que os ciberjornalistas se ocupam predominantemente de texto, cultivam pouco fontes próprias, valorizam a imediatez e a credibilização das notícias e passam pouco tempo em contacto com as audiências”, na medida em que o contacto pessoal com as fontes não é, de longe, uma tarefa que é realizada pela maioria dos profissionais, ao contrário da adaptação de conteúdos e da pesquisa *online* (p. 173). Todavia, apesar de não ser possível afirmarmos se esta é uma tendência que regista alguma evolução, Canavilhas (2005) revelou que a Agência Lusa é o principal *site* utilizado pelos ciberjornalistas para recolher e atualizar informações.

Portanto, o profissional de jornalismo tende ser caracterizado por uma crescente sedentarização e por uma distanciação da produção autónoma e do desenvolvimento de fontes próprias (Bastos, 2008). Nesta perspetiva, “o peso significativo das tarefas típicas de *shovelware* e do recurso a *press releases*, a par da edição de textos de agências noticiosas, revela-se um fator altamente limitativo da produção jornalística própria, com a consequente penalização do recurso a fontes próprias” (Bastos, 2008, p.190), por esta razão assiste-se a uma padronização dos conteúdos, porque os jornalistas utilizam a *Internet* e as mesmas fontes.

“Todos bebem da mesma fonte na hora de compor o seu noticiário, reproduzindo o mesmo discurso. Muito da tendência à homogeneização deve-se ao comportamento dos jornalistas de atribuírem maior grau de credibilidade às agências de notícias oriundas da *media* tradicional” (Bianco, 2004, p.7).

Acontece que, com o surgimento da *Web* e do *user generated content*, temia-se um esbater da importância do jornalismo de agência, no entanto o panorama atual acabou por revelar uma situação completamente inversa. Deste modo, as grandes agências de comunicação constituem, para Wolf (2002), a “fonte” mais notável de materiais passíveis de ser noticiados.

A este propósito Golding e Elliott (1979) referem que “a cobertura das agências alerta as redações para tudo o que acontece no mundo e é a partir desse conhecimento que as redações constroem a sua própria cobertura. Assim, mesmo os órgãos de informação que podem enviar correspondentes para cobrirem as notícias do estrangeiro, dependem da seleção das agências, na escolha das notícias a ‘cobrir por conta própria’. As agências funcionam, portanto, como uma primeira campanha de alarme para as redações, cuja ação é determinada pelo controlo dos despachos” (p. 105).

Contudo, Machado (2003) afirma que “na era das redes com a diversidade de fontes encontradas, muitas delas de livre acesso, nada (...) justifica a transcrição total dos conteúdos comprados nas agências de notícias, divulgados com um dia de antecipação pelas próprias agências” (p.9).

Nesta perspetiva, Bastos (2008) verificou que o contacto dos ciberjornalistas com as fontes de informação “não parece ser uma ocupação predominante nas rotinas destes profissionais, deixando perceber que aproveitam sobretudo fontes citadas pelas agências de informação”, (p. 190).

Portanto, o ciberjornalismo tende a ser uma profissão de “secretária” e o facto de os jornalistas saírem muito pouco das redações inibe, quase por completo, a possibilidade de produzirem reportagens multimédia no terreno (Bastos, 2008). Logo, o trabalho de agência não é apenas um sintoma da sedentarização do ciberjornalista, mas é também uma das suas principais causas (Bastos, 2008). “A tendência arreigada para a sedentarização do trabalho jornalístico dificilmente pode ser encarada como algo de manifestamente positivo, quer para a qualidade final da produção noticiosa na *Web*, quer para a melhoria da apreciação feita do ciberjornalismo e dos ciberjornalistas por parte da classe jornalística em geral” (Bastos, 2008, p.190).

Deste modo, os jornalistas deixaram de criar conteúdos próprios, na medida em que

recolhem notícias pré-elaboradas e limitam-se a copiar e colar os conteúdos jornalísticos. Como referem Kovach e Rosenstiel (2004), “à medida que os jornalistas passam mais tempo a tentar sintetizar o interminável fluxo de dados que lhes chega através dos novos portais de informação, correm o risco de se tornarem mais passivos, mais recetores do que coletores de informação” (p.80).

Todavia, como destaca Zamith (2011), o ciberjornalista deve confrontar os dados que obtém com informações de diferentes fontes e deve ouvir o “outro lado” da notícia, para apurar com rigor a veracidade da informação a que teve acesso e, assim, “revelar em que circunstâncias e contextos essa notícia se produziu, para que o destinatário compreenda o facto novo na plenitude e não cometa erros de interpretação por falta de informação” (p. 60).

No que respeita a classificação das fontes de informação nas notícias *online*, Sundar e Nass (2001) afirmaram que estas estão tipificadas em três grandes categorias: as fontes visíveis, que englobam todas aquelas que são manifestas para o destinatário da mensagem ou do conteúdo, como é o caso dos *gatekeepers* das redações; as fontes tecnológicas, que abarcam os media ou os canais que são identificados pelos destinatários como produtores dos conteúdos; e as fontes recetoras.

Os autores afirmaram ainda que, nos novos *media*, a seleção dos conteúdos é realizada pelo recetor, ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais, como é o caso dos jornais e da televisão, logo o recetor torna-se ele próprio uma fonte (Sundar & Nass, 2001). Para os autores há dois tipos de fontes recetoras, o indivíduo como fonte e a audiência como fonte, sendo que no primeiro caso a receção ocorre a nível individual e no segundo a receção da informação processa-se a nível coletivo (Sundar & Nass, 2001).

Em suma, embora o ciberjornalismo tenha trazido uma série de melhorias na relação com as fontes, os jornalistas são pressionados pela velocidade com que o trabalho tem de ser feito, o que impossibilita que estes cultivem mais fontes próprias e que tenham mais tempo para explorar e investigar as histórias aprofundadamente.

## 4.2. A relação entre os jornalistas e as fontes de informação

“The relationship between sources and journalists resembles a dance, for sources seek access to journalists, and journalists seek access to sources” (Gans, 1979, p. 116).

As fontes de informação e os jornalistas procuram-se mutuamente, com objetivos e motivações. Neste seguimento, Pinto (2000), afirma que as fontes de informação “procuram todos ou, pelo menos, alguns dos seguintes objetivos: 1) visibilidade e atenção dos *media*; 2) a marcação da agenda pública e a imposição de certos temas como foco da atenção coletiva; 3) a angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços; 4) a prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios; 5) a neutralização de interesses de concorrentes ou adversários; 6) a criação de uma imagem pública positiva” (p. 280).

No entanto, os jornalistas quando recorrem às fontes também esperam: “1) a obtenção de informação inédita; 2) a confirmação ou desmentido para informações obtidas noutras fontes; 3) a dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias; 4) o lançamento de ideias e debates; 5) o fornecimento de avaliações e recomendações de peritos; 6) a atribuição de credibilidade e de legitimidade a informações diretamente recolhidas pelo repórter” (Pinto, 2000, p. 280).

Neste contexto, a ligação entre o jornalista e a fonte de informação integra um relacionamento entre indivíduos que perseguem objetivos diferentes, mas que se fundem num ponto comum, que é a notícia (Lamy, 2010). Logo, “os discursos que as fontes tentam tornar visíveis, através dos produtores de notícias, são enquadrados conforme os critérios de noticiabilidade e valores-notícia” (Lamy, 2010, p. 4), isto é, de acordo com os valores sociais dos factos ou dos acontecimentos que os transforma em notícias.

Contudo, as fontes de informação não são todas iguais e, consequentemente, não possuem o mesmo tipo de acesso aos jornalistas e aos meios de comunicação. A este propósito, Gans (1979) afirma que os jornalistas tendem a selecionar as fontes, tendo em conta a credibilidade, a dignidade e a capacidade de produção de informação.

Portanto, as fontes mais requisitadas são as que possuem a capacidade de antecipar informações aos jornalistas (Gans, 1979). O autor refere ainda que existem vários fatores que influenciam o domínio de determinadas fontes sobre outras, tais como: “os

incentivos; o poder da fonte; a capacidade de fornecer informações credíveis; e a proximidade face aos jornalistas” (Gans, 1979, p. 117).

Neste seguimento, e tendo em consideração a lealdade, Berlo (2003) identificou que as habilidades comunicativas, as atitudes, o nível de conhecimento e a posição dentro do sistema sociocultural são os quatro fatores que podem aumentar a fidelidade da fonte.

Por conseguinte, tal como revelou Traquina (1993), “o relacionamento entre o jornalista e a fonte de informação é sagrado e protegido por lei. (...) O jornalista sabe que as fontes de informação não são desinteressadas. (...) Também no campo jornalístico opera a convenção da ‘credibilidade da autoridade’, ou seja, ‘quanto mais alta é a posição do informador melhor é a fonte de informação’” (p.172).

Logo, “as relações com as fontes de informação são essenciais aos *media* noticiosos e, muitas vezes, constituem um ativo processo binário. Os *media* noticiosos estão sempre à procura de conteúdos convenientes e de conteúdos (nem sempre convenientes) estão sempre à procura de uma saída nas notícias” (McQuail, 2003, p. 291). Neste sentido, Molotch e Lester (1974) explicam que as notícias, e até mesmo os próprios factos, podem ser controladas por quem está em posição de gerir a publicidade dos acontecimentos.

A fonte de informação procura aceder aos meios noticiosos através de diversas estratégias, com o objetivo de garantir o reconhecimento perante os jornalistas, assim como a continuidade dos contactos e o desenvolvimento de rotinas produtivas, uma vez que o contacto regular permite o estabelecimento de uma confiança e compreensão mútua (Santos, 1997).

No entanto, os agentes noticiosos recorrem, frequentemente, a técnicas de persuasão. Neste seguimento, Santos (1997) diz que “as fontes de informação preparam as peças de acordo com uma estratégia de conquista do mundo. Retórica e uso de meios argumentativos, a que se alia a busca da imagem de referência e do consenso, do progresso e do desenvolvimento, conjugadas com um esforço de repetição, procuram produzir um jogo de sedução” (p.111).

“Assim, a luta ou a troca de informação regista-se, não entre um jornalista e uma fonte de informação, mas numa multiplicidade de agentes sociais, que incluem jornalistas, meios noticiosos, fontes de informação e a sociedade no

seu todo” (Santos, 2006, p.33).

Neste contexto, o autor explica ainda que o jornalista é o profissional que reúne informações e produz notícias e que a fonte de informação é o agente que promove um determinado acontecimento e que faz com que este se torne notícia, através dos contactos com o jornalista (Santos, 2006).

Logo, a relação entre o jornalista e a fonte, para além de usar regras definitórias como o rigor na informação, a rapidez na prestação da informação, os enquadramentos adequados dos acontecimentos e a colaboração ou a falta de confiança mútua, emprega a necessidade do jornalista de obter uma informação nova ou exclusiva (Santos, 2006). Portanto, a luta ou troca de informações não se regista apenas entre um jornalista e uma fonte, mas entre uma multiplicidade de agentes sociais, que incluem os jornalistas, os meios de comunicação, as fontes de informação e a sociedade no seu todo (Santos, 2006).

Assim, a relação entre fontes e jornalistas é “uma relação mediada por uma condição essencial: a confiança” (Marinho, 2000, p.351). A confiança pode ser criada, cultivada, mantida e reforçada, no entanto também pode ser quebrada e quando isso acontece dificilmente é revitalizada (Marinho, 2000). Por conseguinte, trata-se de confiar naquilo que não se vê, na medida em que “os jornalistas não conhecem totalmente a vida das fontes nos seus espaços e organizações; as fontes não têm acesso ao processo de produção da notícia” (Marinho, 2000, p. 353).

Neste contexto, Santos (1997) encara a relação entre a fonte de informação e o jornalista como uma luta entre a vida privada e a vida pública, na medida que dá lugar tanto a comportamentos de mundanidade como de intimidade.

As informações que as fontes revelam devem ser identificadas, mas, por vezes, os agentes tentam controlar a notícia em termos do que deve ser revelado e do que deve permanecer em segredo. Porém, existem exceções quando se trata de uma fonte anónima, pois o jornalista não deve revelar a identidade da mesma, sendo que apenas o deve fazer se esta a tentar divulgar informações falsas.

“O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o

tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas" (art.º 6 do Código Deontológico dos Jornalistas de 4 de Maio de 1993<sup>1</sup>).

A confidencialidade que determinadas fontes exigem pode obrigar o jornalista a correr riscos na sua profissão, uma vez que as fontes anónimas geram especulação, imprecisão nos detalhes e testemunhos pouco ou nada rigorosos, que colocam em causa a credibilidade da fonte, do jornalista e do órgão de comunicação.

Para Mascarenhas (2009), o recuso à fonte confidencial só pode ser exceção à regra, na medida em que “diminui a transparência da mensagem jornalística, porque não permite o escrutínio da investigação feita”; e “interpõe o jornalista entre a fonte e a responsabilidade, isto é, o jornalista transforma-se no escudo da fonte, responde por ela, assume por ela as consequências do que for publicado. Sendo assim, é da mais elementar prudência e bom senso que o jornalista use de várias precauções antes de se comprometer a garantir a confidencialidade de uma fonte” (p.116).

A este propósito, Mencher (1991) distingue quatro níveis de identificação das fontes ou de atribuições da informação, tendo em consideração os compromissos que são assumidos pelo jornalista: *on the record* (atribuição direta para publicação, a fonte é identificada e todas as informações podem servir de matéria jornalística), *off the record* (confidência total, o jornalista, depois de aceitar, não deve identificar a fonte nem divulgar a informação por ela fornecida), *on background/not for attribution* (atribuição com reserva, a fonte não é totalmente identificada, apesar de serem fornecidos alguns dados sobre a sua condição ou sobre o ambiente onde atua e as informações que fornece podem ser objeto de enunciação jornalística) e *on deep background* (atribuição com reserva total, a fonte não pode ser identificada nem se pode dar indícios sobre a sua condição ou sobre o ambiente onde atua, contudo, as informações fornecidas por este tipo de fonte podem ser divulgadas).

Por conseguinte, Sousa (2001) alude que a identificação das fontes varia de acordo com o compromisso do jornalista com a fonte. Já Freitas (2006) salienta que é revelante não esquecer que o direito ao sigilo profissional existe com vista à realização do direito

---

<sup>1</sup> Disponível em [http://static.publico.pt/nos/livro\\_estilo/29-codigo-d.html](http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html)



que o público tem, de ser informado e de conhecer a verdade.

De acordo com Ribeiro (2006) a “dinâmica fonte/jornalista não é, de modo algum, linear. Antes de chegarem ao espaço público, as notícias resultam de um processo produtivo vulnerável à influência de fatores externos aos *news media*. Existem fontes capazes de moldar o conteúdo das notícias, bloquear ou acelerar a sua difusão e aumentar ou diminuir o seu impacto público. Aliás, ao privilegiar umas fontes em detrimento de outras, o jornalista já está a influenciar o conteúdo das notícias” (p.12-13).

Neste contexto, Chaparro (2001) refere que, “na hora de escrever, na rotina da produção e dos procedimentos profissionais (os conscientes e os inconscientes), a perspectiva das fontes influencia, inevitavelmente, a decisão jornalística – e quanto mais competentes elas se tornam, mais capazes são de determinar enfoques, relevâncias e até títulos, na narração jornalística” (p.43).

Portanto, os conteúdos das notícias dependem, como afirmou Sigal (1973), daquilo que as fontes transmitem e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não oficiais), apesar da mediação dos novos *media* e dos jornalistas.

Na mesma linha de pensamento, Santos (1997) considera que, “o jornalista raramente está em posição de observar o acontecimento – ele precisa de alguém que lhe faça um relato o mais correto possível, que é a fonte” (p.76).

Logo “as fontes, os jornalistas e as audiências coexistem num sistema, apesar de este sistema se assemelhar mais a um foco de guerra do que a um organismo funcional interrelacionado” (Gans, 1979, p.81). Nesta perspectiva, os *media* selecionam as suas fontes em função das respetivas necessidades produtivas e do posicionamento das mesmas na estrutura social, porque as fontes não têm todas as mesmas características ou igual relevância, o que pressupõe um acesso socialmente estratificado aos órgãos de informação (Gans, 1979).

Por sua vez, o acesso dos jornalistas às fontes não é, também ele, uniforme. Na opinião de Gans (1979), os jornalistas especializados estabelecem relações mais próximas e continuadas com as fontes, sendo que estas acabam por se transformar quase em informadores pessoais, pois alimentam constantemente as necessidades noticiosas do repórter. Neste seguimento, cria-se uma relação de obrigações recíprocas entre a fonte e

o jornalista especializado. Porém, as fontes procuram transmitir as informações que lhes são convenientes e segundo um prisma favorável, enquanto os jornalistas porfiam na busca de factos que as fontes tentam, por vezes, ocultar e nas abordagens diferenciadas desses mesmos factos (Gans, 1979).

A este propósito, Ribeiro (2006) destaca que, contrariamente ao que acontece no caso dos jornalistas especializados, "os jornalistas não especializados ou generalistas noticiam diariamente acontecimentos muito díspares entre si e fazem-no, como a própria classificação supõe, sem o respaldo de conhecimentos específicos, contingência a que se associa a falta de tempo para um tratamento noticioso adequado" (p.23-24).

Assim, as fontes que são mais bem organizadas e que possuem os melhores meios são as mais poderosas e as que têm mais facilidade em aceder aos *media* noticiosos (de elite) (Gans, 1979). Por conseguinte, os profissionais de notícias também possuem fontes preferidas e estão ligados a figuras que são destacadas por meios institucionais, como conferências de imprensa, assessores de imagem, etc. (McQuail, 2003).

Nesta perspectiva, Gans (1979) constatou, num estudo que remota o período compreendido entre 1960 e 1970, que, "quando os repórteres generalistas estão a observar, normalmente acrescentam os outros repórteres à sua lista de fontes. De todas as vezes que acompanhei repórteres em trabalhos que exigiam observação, notei que eles passavam o maior tempo possível entre os seus pares. Os repórteres em competição não revelam informações que pareçam levar a um exclusivo ou a um ângulo particularmente distintivo, mas mostram-se disponíveis a trocar outras observações, particularmente se estas se referirem a informação sobre a qual estão inseguros. Os repórteres trocam impressões sobre a fiabilidade das fontes e juntam-se para tentar encontrar um sentido para as declarações ambíguas" (p.138-139).

Portanto, os órgãos de comunicação são, tendencialmente, passivos, o que constitui uma vantagem para as fontes de informação, na medida em que estas revelam-se, por norma, bastante ativas (Gans, 197). Deste modo, os *media* são permeáveis às fontes que respondem rapidamente às suas necessidades informativas. Daí que Gans (1979) tenha estabelecido esta comparação: "a relação entre a fonte e o jornalista é como um foco de guerra: enquanto as fontes tentam 'gerir' a notícia, focando sobre si o melhor lado desta,

o jornalista 'gere' as fontes para conseguir extrair a informação que pretende" (Gans, 1979, p. 117)).

"De qualquer modo às fontes cabe apenas fazerem-se acessíveis; são os jornalistas que decidem se estas são ou não adequadas" (Gans, 1979, p. 117).

A importância da negociação entre as fontes e os jornalistas, durante o processo de produção noticiosa, foi enfatizada por Ericson, Baranek e Chan (1989), porque "as notícias são um processo de transação entre os jornalistas e as suas fontes" (Ericson, Baranek & Chan, 1989, p. 377).

Assim, as notícias não resultam primeiramente da realidade e, por esta razão, não são um espelho fiel da mesma. "A fonte primária da realidade para as notícias não é aquilo que é exibido ou que acontece no mundo real. A realidade das notícias está embebida na natureza e no tipo de relações sociais e culturais que se desenvolvem entre os jornalistas e as suas fontes. E, na política das notícias, esta circunstância emerge em cada facto noticioso específico" (Ericson, Baranek & Chan, 1989, p. 377).

Neste seguimento, "todas as instituições noticiosas têm um bem fundamental que as coloca numa posição poderosa: o poder de negar à fonte qualquer acesso; o poder de deter a última palavra; e o poder de traduzir para o senso comum informação especializada e particular" (Ericson, Baranek & Chan, 1989, p. 378).

No que concerne a confiança que a fonte deposita no jornalista, Ribeiro (2006) revela que, "a fonte sente que pode confiar no jornalista ou no meio de comunicação, quando tem a certeza de que os factos que revelar serão, qualquer que seja a natureza dos mesmos, tratados com razoabilidade nas notícias e até abordados segundo uma perspectiva favorável aos valores e interesses da organização" (p. 36).

Nesta perspetiva, o autor acrescenta que, "a fonte pode fornecer pistas confidenciais e colocar o jornalista no rasto de outras fontes, para sub-repticiamente desacreditar os seus concorrentes e/ou influenciar a opinião pública" (Ribeiro, 2006, p. 37).

Logo, o jornalista limita-se a alguns factos, a citações e a ficções correlacionadas para representar o que, no seu entender, é o centro da questão (Ericson, Baranek & Chan, 1989). Estas limitações dos jornalistas constituem uma vantagem para as fontes de

informação. "Entre a multiplicidade de interesses encontram-se as próprias organizações noticiosas, que competem umas com as outras, assim como as organizações das fontes, para divulgar as suas versões preferidas da realidade. Tal como as fontes têm interesses políticos específicos em certos assuntos particulares, também as organizações noticiosas os têm" (Ericson, Baranek & Chan, 1989, p. 392).

Portanto, os jornalistas exercem uma influência de *gatekeeper* sobre a posição das fontes na hierarquia da credibilidade, de modo a que não sejam determinantes na estrutura da informação (Ericson, Baranek & Chan, 1989). Por outro lado, as fontes abordam as organizações noticiosas de forma muito pragmática, uma vez que lhes interessa mais se as notícias têm poder de influência e utilidade, do que se revelam isenção, pertinência e equilíbrio (Ericson, Baranek & Chan, 1989).

Sobre a relação entre a fonte de informação e o jornalista, Tuchman (1978) afirma que o jornalista desenvolve a sua atividade, quase em parceria com os outros colegas da redação, aos quais coloca questões, solicita opiniões e apresenta propostas. Enquanto a fonte atua autonomamente, uma vez que se encontra rodeada por profissionais de outras áreas, dentro de uma organização ou instituição (Tuchman, 1978).

“As notícias não refletem a sociedade. Elas ajudam a construir um fenómeno social partilhado, dado que, no processo de descrever um acontecimento, as notícias definem e dão forma ao mesmo” (Tuchman, 1978, p. 184).

Santos (1997) defende, à semelhança de Tuchman (1978), que a notícia é uma construção social da realidade, porque, "a adequação e produção de notícias implicam enquadramentos, rotinas, a recontextualização dos acontecimentos" (p. 194) e considera que os objetivos das fontes de informação e dos jornalistas nem sempre colidem, o que obriga a um "esforço sempre permanente de diálogo, luta, relação simbiótica ou negócio" (p. 194). Deste modo, a fonte procura revelar os acontecimentos que lhe são favoráveis e ocultar tudo o que prejudique os seus interesses, enquanto o jornalista investiga os desvios às normas comportamentais e desvaloriza os factos que a fonte considera benéficos (Santos, 1997).

Traquina (1993) partilha a mesma visão e defende que, "as notícias registam 1) as formas literárias e as narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o

acontecimento e 2) os constrangimentos organizacionais que condicionam o processo de produção de notícias" (p. 176). Deste modo, os acontecimentos que as fontes pretendem promover são reconstruídos pelo jornalista no exercício da atividade noticiosa (Ribeiro, 2006),

Como afirma Tuchman (1978), a notícia "não só define e redefine, constitui e reconstitui os significados sociais: ela também define e redefine, constitui e reconstitui os modos de fazer as coisas – processos existentes em instituições existentes" (p.196). Já Traquina (1993) alude que, "as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem um imersivo universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir existência pública de notícia, numa palavra - noticiável (*'newsworthy'*)" (p.169 – 170).

"O jornalista deve questionar os factos dirigindo-se diretamente à fonte. Neste contexto, a palavra 'fonte' (...) é sugestiva, conotando-se com o próprio ponto de origem da informação - a localização social particular que merece ser caracterizada como fonte" (Tuchman, 1978, p. 84).

Portanto, Schudson (1988) conclui que "a criação das notícias é sempre uma interação entre o jornalista, o diretor, o editor, os constrangimentos da organização e da redação, a necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, e as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas atuam, frequentemente, sem pensar" (p. 26).

Traquina (1993) retira três conclusões sobre a dependência dos jornalistas em relação às fontes, sendo que a primeira é a de que a relação entre o jornalista e a fonte é "sagrada e protegida por lei". A segunda garante que o "jornalista sabe que as fontes de informação não são desinteressadas. Para poder acreditar na fonte, é preciso que esta prove a sua credibilidade. As melhores fontes são aquelas que já demonstraram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode ter confiança" (Traquina, 1993, p.172). Quanto à terceira ilação, o autor defende que, "também no campo jornalístico opera a convenção da 'credibilidade da autoridade', ou seja, 'quanto mais alta é a posição do informador

melhor é a fonte de informação'. Esta convenção segue o seguinte raciocínio: a posição de autoridade confere credibilidade. Algumas pessoas, pela posição que ocupam, sabem mais que outras pessoas; daí, devem ter acesso a mais factos e, então, a sua informação deve ser, em princípio, mais correta" (Traquina, 1993, p. 172).

A partir dos três pressupostos que foram referidos anteriormente, Traquina (1993), conclui que "as pessoas com mais autoridade, essas que têm contactos regulares com os profissionais do campo jornalístico, permitindo assim provar a sua credibilidade, são favorecidas no processo de produção noticiosa" (p.173). Logo, "uma das consequências da dependência sobre os 'canais de rotina' é que nem todas as fontes são iguais na sua capacidade de ter acesso aos meios de Comunicação Social, ou seja, o acesso aos *media* é um bem 'estratificado socialmente'" (Traquina, 1993, p. 173).

Neste contexto, o autor revela ainda que "uma parte significativa das notícias produzidas tem como base fontes que são profissionais no 'negócio' de lidar com o campo jornalístico (aqui assinalamos os profissionais de Relações Públicas), conhecendo bem a mecânica do trabalho jornalístico, nomeadamente: 1) a necessidade de matéria fornecida (os '*press-releases*'), assumirem certas formas e seguirem certas convenções; e 2) o reconhecimento que um '*timing*' cuidado da informação divulgada pode influenciar não só a cobertura mas também o conteúdo da notícia publicada" (Traquina, 1993, p. 173).

Santos (1997) segue a mesma linha de pensamento e refere que "as fontes de informação das distintas instituições (governamentais, empresariais, associativas) traçam, antecipadamente, a ocorrência de acontecimentos, trabalhando-os de forma sistemática e enviando-os para o jornalista, segundo critérios de noticiabilidade adequados" (p.193).

Nesta perspetiva, Boorstin (1987) constatou que os acontecimentos divulgados pelas fontes são previamente preparados com o intuito de se encaixarem nos critérios de noticiabilidade. Estes acontecimentos são definidos na nomenclatura de Boorstin (1987) por "pseudoacontecimentos", porque não são espontâneos, mas produzem-se porque foram suscitados ou provocados.

Por conseguinte, Rodrigues (1993) revela que existe uma "espécie de acontecimentos segundos ou de meta-acontecimentos, provocados pela própria existência do discurso jornalístico" (p.29). Neste seguimento, "o que torna o discurso jornalístico

fonte de acontecimentos notáveis é o facto de ele próprio ser dispositivo de notabilidade, o verdadeiro *deus ex machina*, mundo da experiência e autónomo das restantes experiências do mundo” (Rodrigues, 1993, p.29). A título de validar os seus pressupostos, Rodrigues (1993) argumenta que "o desvio do avião ou a revolta que se produz em frente às câmaras de televisão ou perante os repórteres, a explosão de raiva ou de dor captada em direto pelas objetivas das máquinas mediáticas, são exemplos de irrupções de meta-acontecimentos que têm nos próprios dispositivos de informação a fonte de urgência" (p.29).

Todavia o jornalista produz a notícia, após a seleção do acontecimento, segundo normas e protocolos previamente definidos, “que resultam no conjunto de reuniões formais e informais”, a que Santos (1997) chamou de “cultura de redação” (p. 193). Deste modo, a autonomia do jornalista depende do grau de liberdade que a organização noticiosa lhe concede e “do prestígio profissional de que goza, entre os seus colegas de trabalho” (Santos, 1997, p.194).

Portanto, como refere Ribeiro (2006) é natural que existam pressões na relação entre o jornalista e a fonte, principalmente sobre quem confere a existência pública aos acontecimentos.

Nesta perspetiva, Curran, Morley e Walkerdine (1996) desenvolveram estudos, sobre as pressões que são exercidas pelo poder sobre os jornalistas e reconheceram, neste contexto, a existência de pressões que são influídas do "topo para a base" através, por exemplo, de restrições financeiras à entrada no mercado jornalístico; da concentração das empresas jornalísticas em grandes grupos, da orientação do jornalismo para o centro político, das rotinas e dos critérios de noticiabilidade que tendem a excluir os "desconhecidos" do espaço mediático; da centralização das notícias em torno dos indivíduos com maior projeção social; e do acesso privilegiado das elites ao Estado. Os autores identificaram também a existência de pressões que são exercidas da "base para o topo", não só por grupos sociais de base como pelo poder, independência e autonomia dos jornalistas; pelo poder do próprio consumidor, que pode recusar determinados produtos jornalísticos; pela capacidade que alguns grupos sociais de base têm de criar os seus próprios *media* noticiosos; e ainda pelas culturas alternativas dos "grupos sociais

dominados", o que permite a transmissão de uma herança cultural e de saberes alternativos sem recurso aos principais órgãos de informação (Curran, Morley & Walkerdine, 1996).

No que concerne as fontes de informação, Curran, Morley e Walkerdine (1996) consideram que mesmo as privilegiadas possuem graus de acesso à Comunicação Social e que, conseqüentemente, apresentam estatutos noticiosos distintos, uma vez que os órgãos de comunicação não abordam da mesma forma os vários grupos sociais, nem excluem, inevitavelmente, os menos poderosos ou dominados.

No que diz respeito à influência do poder sobre os *media*, Manning (2001) detetou uma incongruência. "Pela nossa experiência com os meios noticiosos detetámos um paradoxo: suspeitamos que os governantes têm uma facilidade considerável em determinar as agendas e controlar o fornecimento de informação disponível ao domínio público; porém, regularmente, somos confrontados com o surgimento de novas histórias noticiosas que realçam a incapacidade das organizações corporativas e dos governos de evitar que certas informações prejudiciais aos seus interesses saiam para o exterior (Manning, 2001, p.55)

Contudo, o autor admite que a pressão das *deadlines* e a importância de obter informação rica nos valores-notícia promove a dependência dos jornalistas em relação às fontes oficiais (Manning, 2001).

Como alude Deschepper (1990), "a iniciativa da informação fica muitas vezes a cargo dos *mass-media* com conseqüências negativas para as instituições que são sujeitas dessa informação" (p.11).

A este propósito, Santos (1997) defende que, "as instituições procuram organizar-se no sentido de assegurar uma cobertura que garanta a publicitação dos objetivos pretendidos e não a simples menção dos acontecimentos. A luta permanente das fontes de informação - indivíduos ou estruturas internas encarregadas de estabelecer contactos com as organizações noticiosas - é a divulgação dos acontecimentos positivos e o amortecimento ou esquecimento dos não adequados ao interesse das instituições" (p.75 e 76).

Portanto, os jornalistas devem filtrar, hierarquizar, processar e contextualizar a



informação que recebem das fontes, sob pena de não desempenharem completamente as suas funções e colocarem em causa a relação de confiança com o público consumidor de notícias (Sousa, 2002).

## Capítulo 5. – O *Jornal de Notícias*

O *Jornal de Notícias* (JN) é um jornal diário português, que foi fundado a 2 de junho de 1888, na cidade do Porto. A primeira sede do diário teve lugar na Rua de D. Pedro e aglomeravam a redação, a administração, a composição e a impressão.

Inicialmente, o *Jornal de Notícias* foi dirigido por José Diogo Arroio e era constituído por quatro páginas de grande formato (*broadsheet*). O periódico custava dez réis e era vendido na Invicta e arredores, em Lisboa e em Braga. No que concerne o conteúdo, o diário era composto por notícias nacionais e internacionais e a última página era dedicada a anúncios. A tiragem inicial do matutino rondava os 7500 exemplares, mas a partir da década de 90, os números começaram a aumentar quando o jornal fez uma campanha a favor dos regenerados.

Em 1891, foi introduzida uma inovação nas páginas do jornal, com o aparecimento das primeiras gravuras com retratos dos principais implicados na revolta de 31 de janeiro. Nesse mesmo ano, o diário deixou de ser publicado à segunda-feira e sete anos depois estreou a reprodução de mapas com as Antilhas e o Atlântico a propósito da guerra hispano-americana.

Em 1911, o JN assumiu a defesa do Norte e do Porto, época em que mudou novamente de instalações, desta vez para a Rua Elias Garcia.

O início da Primeira Guerra Mundial, em 1914, levou a que, durante alguns meses, voltasse a haver edições à segunda-feira, medida que foi adotada em definitivo em 1936.

Em 1926, as instalações foram transferidas para a Avenida dos Aliados, onde se manteve até 1970, altura em que houve uma mudança para um edifício novo na Rua Gonçalo Cristóvão.

Nos tempos da ditadura, o *Jornal de Notícias* passou tempos difíceis até que, em 1951, chegou a ser considerado o órgão de oposição ao regime. Após a Revolução de 25 de abril de 1974, as vendas do jornal subiram bastante e em 1978, passou a ser o jornal nacional com maior adesão.

Ao longo da sua existência o JN lançou outros jornais, como *A Tarde* (1945) e o *Notícias da Tarde* (1981-1984), apesar de não terem registado um longo curso de vida.

O JN foi o primeiro diário português a lançar uma edição *online*, no dia 27 de julho

de 1995 e isso trouxe imensas virtudes para o diário.

“O arranque do *site* do *JN* teve uma componente muito mais técnica do que editorial. As primeiras discussões sobre a criação do *site* remontam a 1994, ano em que o facto de nos fóruns internacionais se falar, cada vez com mais insistência, do *online* não escapou aos mais ‘curiosos’ no *JN*. A verdade, porém, é que essa curiosidade acicatou mais o espírito da Direção Técnica do que da Direção Editorial. Em bom rigor, foi o esforço daquela que fez nascer o *site* do *JN*” (Molinos, Marques & Ferreira, 2006, p. 141).

O *Jornal de Notícias* pertence, desde o dia 17 de dezembro de 2014, ao Global Media Group e tem como diretor Afonso Camões.

### **5.1. Quatro meses de estágio na editoria *Online* do *Jornal de Notícias***

Neste capítulo vão ser abordadas as expectativas, as desilusões e, principalmente, os momentos mais importantes que marcaram, de uma forma especial, a minha passagem pela redação do *Jornal de Notícias*.

Enquanto estagiária, as minhas funções passavam pela produção de conteúdos informativos para publicação na edição *online* do *Jornal de Notícias*. Sendo que essa produção era definida pelo editor-executivo-adjunto Manuel Molinos, pelo editor-adjunto da secção *online* Miguel Conde Coutinho, ou pelos jornalistas Augusto Correia, Cláudia Luís, Luís Pedro Carvalho e pelas jornalistas da redação de Lisboa, Catarina Cruz e Sandra Alves.

Para mim, um dia normal no jornal começava por volta das 14 horas e a primeira coisa que eu fazia quando chegava à redação era ler os jornais disponíveis e navegar, durante as horas que o tempo permitisse, nas versões *online* dos mais diversos jornais nacionais e internacionais à procura de “notícias”.

As notícias eram-me propostas pelos editores ou pelos jornalistas. No entanto, sempre que eu encontrava algum artigo que, no meu entender, se enquadrava na linha editorial do jornal enviava-o como sugestão e aguardava a apreciação dos devidos responsáveis.

A secção *Online* trabalhava em conta-relógio, sempre com um pé no presente e

outro no amanhã e os editores ainda tinham de conciliar a atualidade com as mais diversas reuniões que ocorriam ao longo do dia, o que, conseqüentemente, não deixava muito tempo para que pudessem dedicar muita atenção aos estagiários. Contudo, sempre que lhes era possível chamavam-me para eu os acompanhar enquanto editavam os meus textos. Um processo instrutivo que me permitiu não só aprender com os meus erros como autocorrigir-me.

Apesar de a redação estar, na maior parte das vezes, em alvoroço, devido às pessoas que estavam sempre atarefadas, ao som das televisões e dos telefones que não paravam de tocar, por vezes, o tempo congelava, principalmente quando não tinha artigos para escrever.

Entre o primeiro e o último dia aconteceram muitas coisas, não só muitas linhas foram escritas como também foram feitas muitas correções. Admito que senti uma evolução na minha escrita e na minha capacidade jornalística, porque tentei tirar o máximo de proveito dos quatro meses em que fui estagiária na secção *Online*, do *Jornal de Notícias*. Conheci muitas pessoas novas que me marcaram e tentei absorver todo o conhecimento que podia. No entanto, não posso dizer que aprendi tudo.

Tudo na redação serviu para a minha instrução e, apesar de ter passado os meus dias dentro da redação, aprendi sempre alguma coisa. Gostava de os ouvir a falar, a comentar assuntos da atualidade, a criticar algumas notícias, capas e fotografias, e, posteriormente, tirava as minhas próprias conclusões.

Portanto, posso afirmar que minha experiência de estágio proporcionou-me uma série de experimentos únicos, dos quais procurei tirar o máximo de proveito. Não só fiquei a conhecer melhor o funcionamento do *Jornal de Notícias*, como pude, ainda que temporariamente, fazer parte do trabalho que é realizado na redação.

Logo, os quatro meses que passei no *Jornal de Notícias* permitiram-me evoluir não só como pessoa, mas, acima de tudo, como profissional.

## Capítulo 6. – Metodologia adotada

Na tentativa responder à situação problemática: “Qual é a origem predominante dos conteúdos publicados no *site* do *Jornal de Notícias*?” e de, neste sentido identificar o peso da produção de conteúdos concebidos pelo jornal, em detrimento dos artigos oriundos de fonte externa e as secções onde podem ser encontrados, foi efetuada uma análise dos conteúdos publicados na *homepage* do *site* do *Jornal de Notícias*.

A escolha deste órgão de informação para objeto de estudo advém do facto de, após a realização de um estágio curricular no meio de comunicação anteriormente referido, ter percebido que este reúne particularidades que merecem ser investigadas.

As amostras foram recolhidas diariamente, às 9 horas e às 21 horas, durante o período de 16 dias, mais especificamente, de 15 de fevereiro a 22 de fevereiro de 2017 e de 15 de maio a 22 de maio (com exceção do dia 22, no qual a amostra foi retirada às 23h30, por impossibilidade de acesso à internet). Neste seguimento, para a conceção deste estudo de caso foi realizada uma análise quantitativa inserida, na análise de conteúdo, e baseada no total de 2248 artigos que foram obtidos durante a recolha das amostras, sendo que na primeira foram reunidos 1040 artigos e na segunda 1208, devido a algumas situações, que contemplam, o “Especial Papa em Fátima”, o “SOS Incêndios”, a criação da secção “JN Tag” e a redução, de seis para quatro, do número de artigos da editoria “Mundo” que estavam presentes na página inicial do *Jornal de Notícias*.

A análise de conteúdo é uma técnica de investigação, que tem por finalidade a descrição sistemática do conteúdo manifesto e como objetivo quantificar as dimensões manifestas, o número de textos, tendências, padrões e ausências e responder às questões do investigador. Bardin (2015) refere que uma análise de conteúdo, em geral, é realizada percorrendo diferentes fases organizadas em torno de três etapas principais: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material; e, por fim, (3) o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação. Esta metodologia é aplicável a todos os meios de comunicação e tipos de conteúdo.

Neste seguimento, foram construídas duas grelhas de análise de conteúdo (Anexo 1 e Anexo 2) e foram estabelecidos os seguintes indicadores: “Notícia”, para o número de identificação do artigo; “Data e hora de publicação”, referente à data e à hora em que

os conteúdos foram publicados; “Fonte”, alusiva à origem dos conteúdos que foram publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias* e que podem ter sido concebidos pelo próprio órgão de comunicação ou podem ser oriundos de outros órgãos de comunicação como “The Times”, “The New York Post”, “BBC World News”, “Diário de Notícias”; de agências noticiosas como “Lusa”, “Reuters”, “Agência Efe” e “AFP”, de suplementos pertencentes ao grupo “Global Media”, como “Motor 24”, “Evasões” e “Notícias Magazine”, ou de comunicados de imprensa.

Dentro deste âmbito também foram analisadas as secções onde se encontram publicadas as matérias publicadas na *homepage* do jornal: “Nacional”, “Justiça”, “Local”, “Desporto”, “Mundo”, “Pessoas”, “Inovação”, “Artes/Etc”, “JN Tag” “Dossiês”, “Economia”, “Motor 24”, “Opinião”, “Evasões”, “Mundo – Mundo Insólito” e “Notícias Magazine”.

## Capítulo 7. – Apresentação e discussão de resultados

A análise dos conteúdos publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias* (JN) teve como base duas amostras, que foram recolhidas, por conveniência, às 9 horas e às 21 horas durante o período de 16 dias, mais especificamente, de 15 a 22 de fevereiro de 2017 e de 15 de maio a 22 de maio. Os períodos não se cingiram a datas de ocorrências relevantes, uma vez que foram selecionados aleatoriamente, com o objetivo de conseguir uma amostra mais fidedigna e uma análise mais cuidada, tendo em conta uma série de fatores sociais, políticos, económicos, culturais e ambientais.

A primeira amostragem (Anexo 1) registou uma média diária de 130 entradas na página inicial do JN, que são resultantes da soma dos 65 artigos que foram recolhidos de manhã e dos 65 artigos que foram reunidos à noite e a segunda amostra (Anexo 2) registou uma média diária de 152 entradas na *homepage*, resultantes da soma dos 76 artigos que foram recolhidos às 9 horas e dos 76 que foram retirados às 21 horas, com exceção do dia 22, no qual foram retirados 76 artigos da parte da manhã e 68 à noite, uma vez que a *homepage* sofreu algumas alterações como o fim da edição especial “SOS Incêndios”, que eram composta por 6 artigos, e a diminuição da secção “Mundo”, que passou a ter 4 artigos, em vez dos 6 artigos que, até à data, tinha presentes na página inicial do jornal. Em suma, tudo isto remete-nos para o total de 2248 publicações que foram consideradas para a realização deste estudo.

A observação que vai ser apresentada é uma análise global que se debruça sobre o total dos dois momentos de amostragem. No entanto, os gráficos referentes a cada amostra podem ser visualizados em anexo (Anexo 3 e Anexo 4).

Portanto, primeiramente (ver Gráfico 1) verificamos que a maior parte dos conteúdos que foram publicados, de 15 a 22 de fevereiro e de 15 a 22 de maio, na *homepage* do *Jornal de Notícias*, são oriundos de fontes externas, correspondendo a nomeadamente 53,92% (1212 artigos) das matérias recolhidas durante o período estudado. Contudo, é necessário salientar ainda que os artigos que são produzidos pelo *Jornal de Notícias* tiveram um peso considerável durante o intervalo analisado, mais especificamente de aproximadamente 35,23% (792 artigos) da amostra recolhida e que os conteúdos oriundos de fontes não identificadas dizem respeito a cerca de 10,85% (244

artigos) das publicações reunidas durante o intervalo assinalado. Esta observação permite-nos afirmar que o *Jornal de Notícias* publica, frequentemente, artigos provenientes de fontes externas.

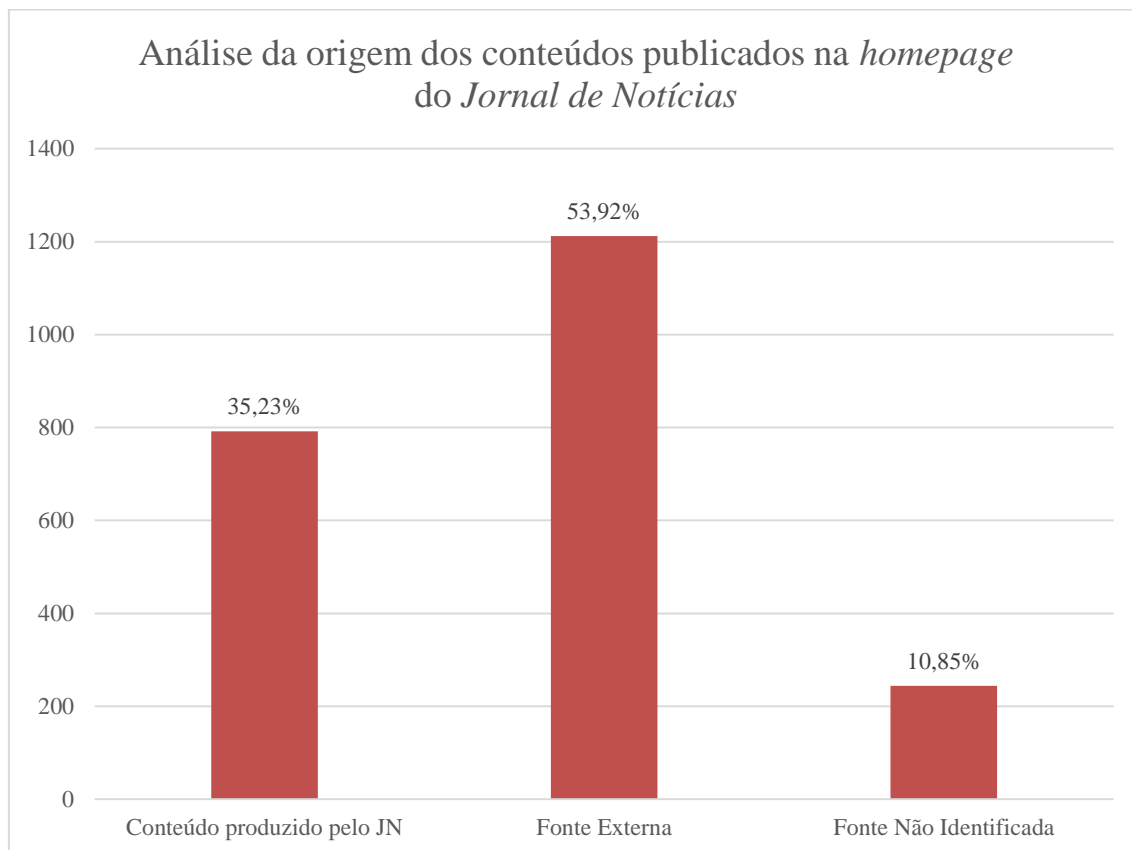


Gráfico 1 - Análise da origem dos conteúdos publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias*

A análise seguinte (ver Gráfico 2) pretende especificar a origem dos conteúdos que foram publicados na *homepage* do *JN*, tendo em consideração os intervalos de recolha da amostra. Neste seguimento, foram contabilizadas 1128 entradas na página inicial do jornal às 9 horas e 1120 artigos às 21 horas.

Nesta observação, considerando a amostra recolhida no período da manhã, é possível verificar que os “Conteúdos produzidos pelo *Jornal de Notícias*” correspondem a aproximadamente a 38,48% (434 artigos) da amostra, mais 6,52% dos dados que foram recolhidos à noite e que dizem respeito a 31,96% (358 artigos) da mostra estudada.

No entanto, contrariamente ao que aconteceu no caso anterior, os conteúdos oriundos de “Fonte externa”, cerca de 52,04% (587 artigos) e de “Fonte não identificada”,



aproximadamente 9,49% (107 artigos) apresentam valores inferiores em comparação com os da amostra que foi recolhida à noite, sendo que estes correspondem a, nomeadamente, 55,80% (625 artigos) e a 12,23% (137 artigos) dos dados que foram reunidos às 21 horas.

Neste seguimento é possível referirmos que, os artigos oriundos de “Fonte externa”, que estão presentes na página inicial do *Jornal de Notícias*, prevalecem sobre os “Conteúdos produzidos pelo JN”, independentemente da hora.

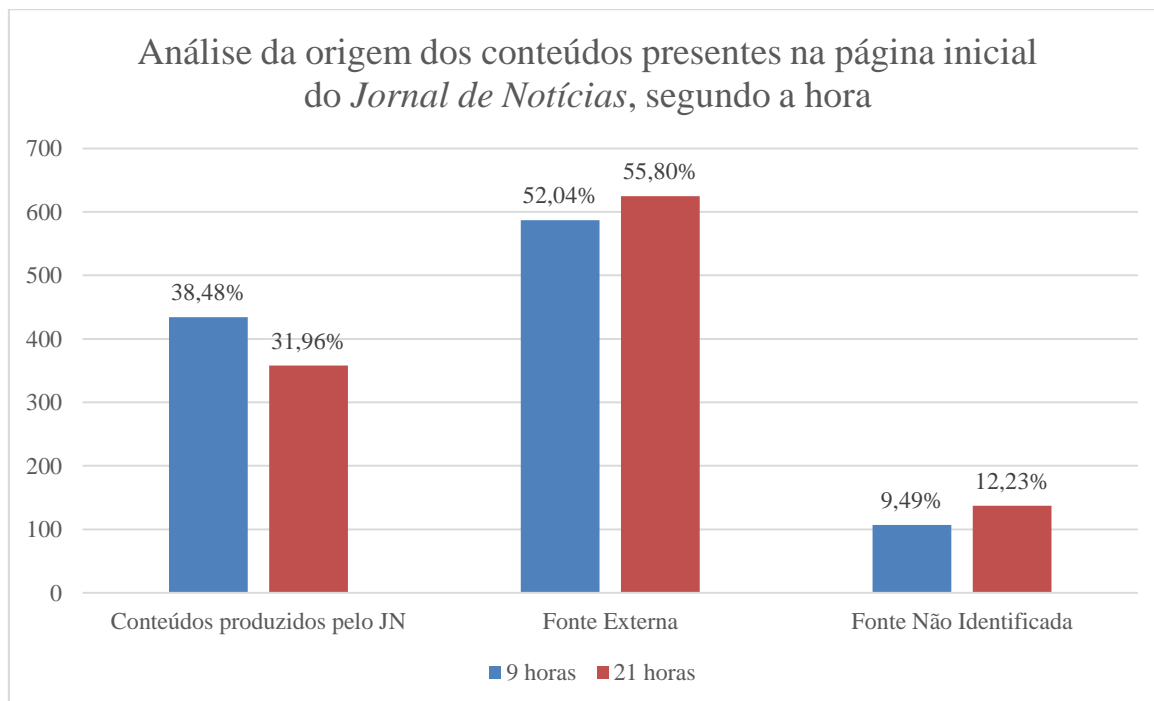
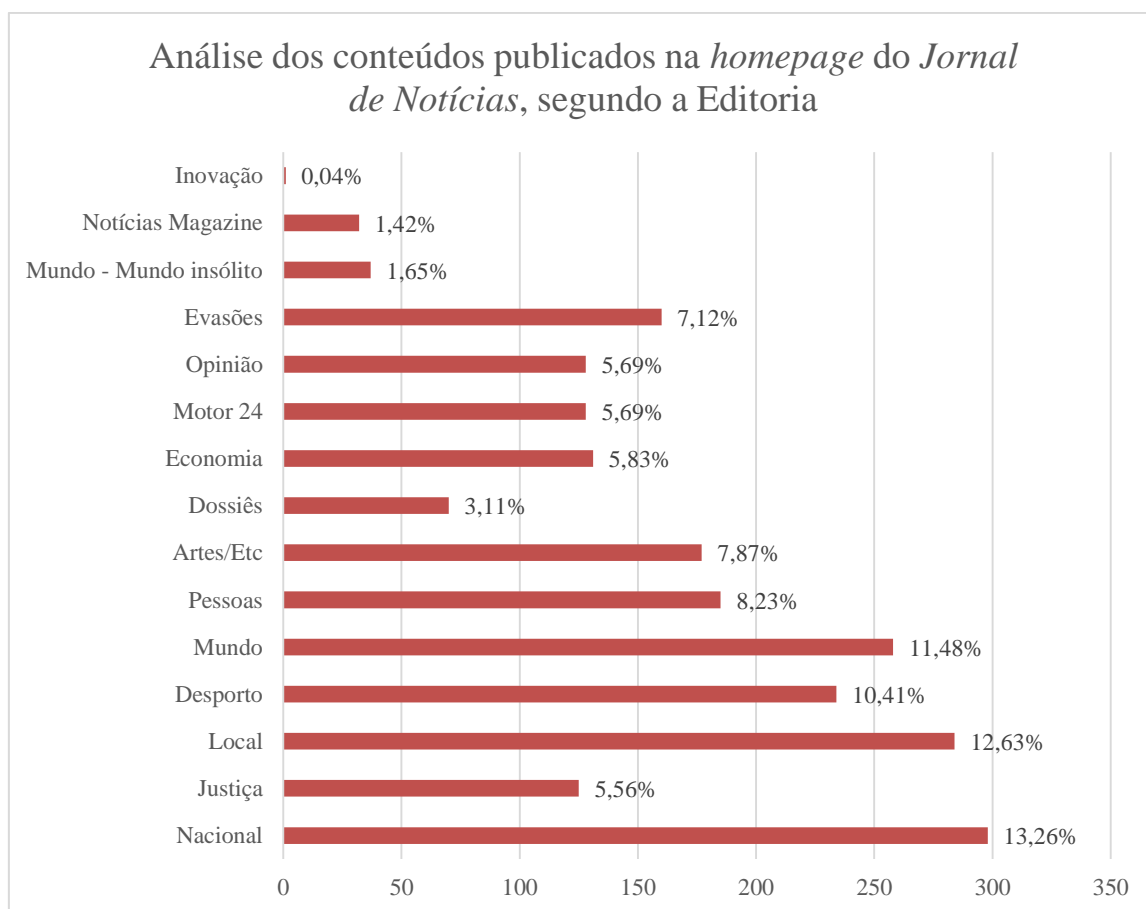


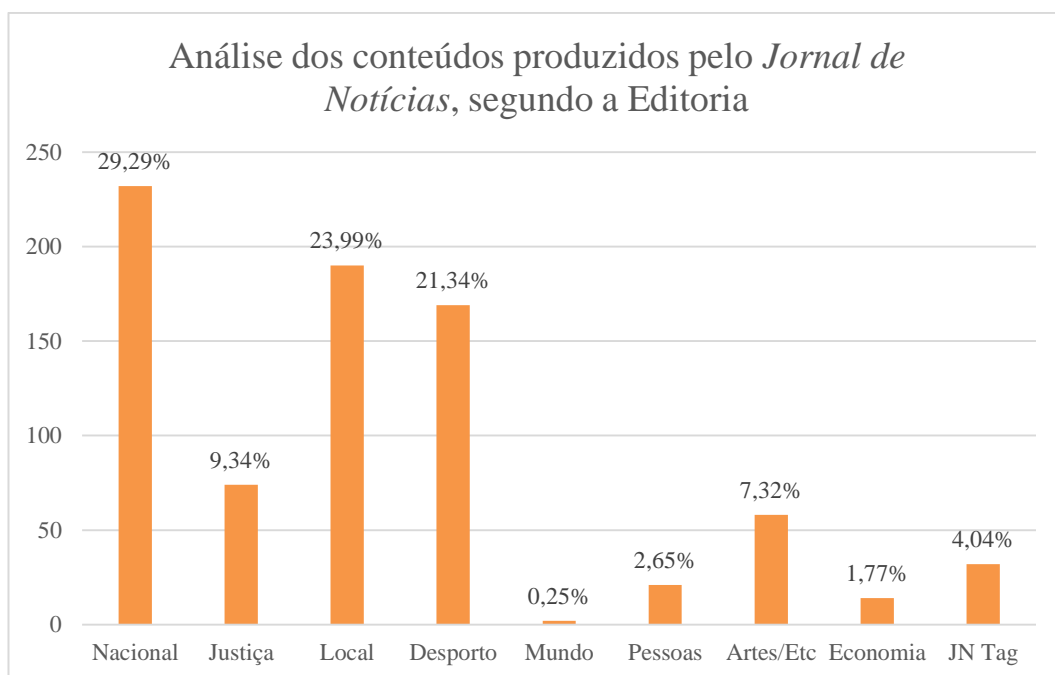
Gráfico 2 - Análise da origem dos conteúdos presentes na página inicial do *Jornal de Notícias*, segundo a hora

A terceira análise (ver Gráfico 3) permitiu-nos perceber que, no que concerne as Secções, a maior parte dos artigos que foram publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias*, durante os períodos estudados, estão inseridos na secção “Nacional”, com cerca 13,26% (298 artigos), seguida da editoria “Local”, com aproximadamente 12,63% (284 artigos) e da secção “Mundo”, com 11,48% (258 artigos). O que nos conduz para o facto de um jornal generalista, como é o caso do *JN*, oferecer secções que se dedicam ao jornalismo de proximidade, isto acontece, porque a importância dada a um determinado local é acentuada pela necessidade de obter conhecimento sobre aquilo que está próximo.



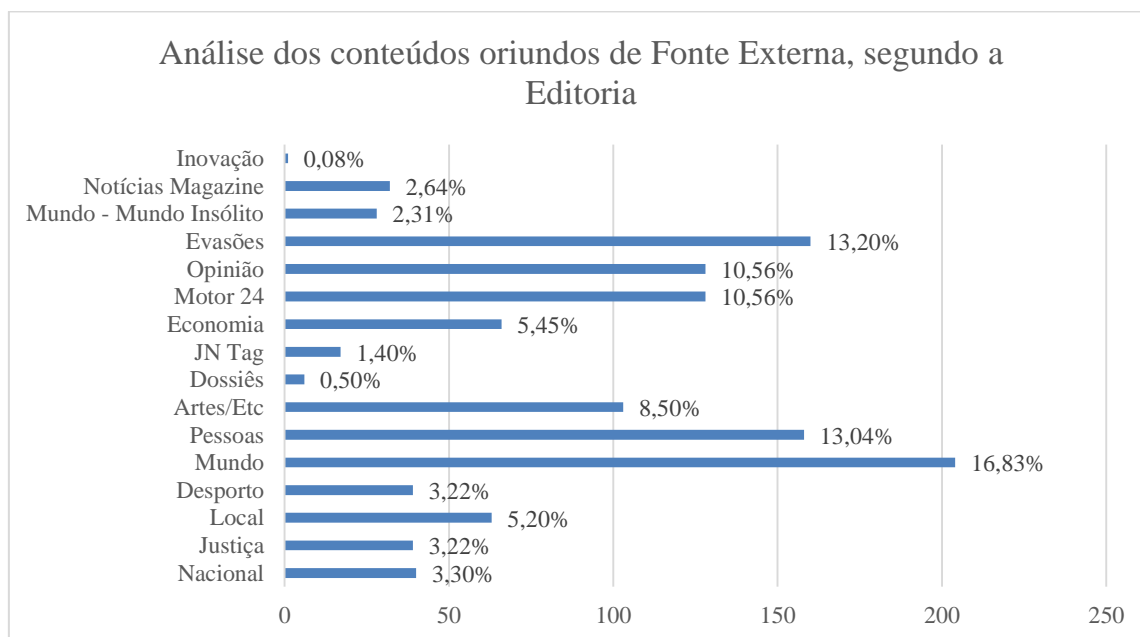
*Gráfico 3 - Análise dos conteúdos publicados na homepage do Jornal de Notícias, segundo a Editoria*

A quarta observação inclina-se sobre as fontes de informação dos conteúdos que foram recolhidos durante os períodos analisados, mas tendo em consideração as editorias do *Jornal de Notícias*. Nesta investigação verificamos que, no que concerne os “Conteúdos produzidos pelo JN” (ver Gráfico 4), a secção “Nacional” detém o valor mais elevado, com cerca de 29,29% (232 artigos), seguida da editoria “Local” com cerca de 23,99% (190 artigos) e da secção “Desporto” com 21,34% (169 artigos) da amostra recolhida.



*Gráfico 4 – Análise dos conteúdos produzidos pelo Jornal de Notícias, segundo a Editoria*

Contudo, no que diz respeito os “Conteúdos oriundos de Fonte Externa” (ver Gráfico 5), destacamos a secção “Mundo” com 16,83% (204 artigos), sucedida da editoria “Evasões” com cerca de 13,20% (160 artigos) e da secção “Pessoas” com 13,04% (158 artigos) da mostra.



*Gráfico 5 - Conteúdos oriundos de Fonte Externa, segundo a Editoria*

Ainda é relevante salientar os “conteúdos oriundos de Fonte Não Identificada” (ver Gráfico 6), sendo que, deste modo, evidenciamos a secção “Mundo” com 21,31% (52 artigos), a editoria “Economia” com aproximadamente 20,90% (51 artigos) e a secção “Local” com cerca de 12,70% (31 artigos).

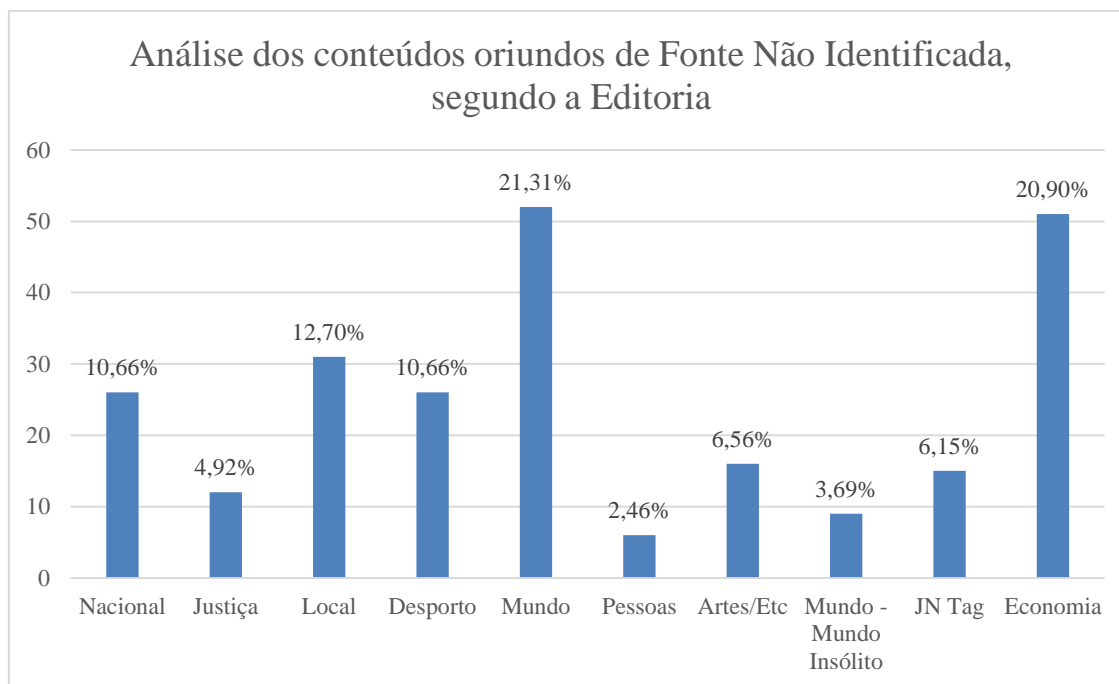


Gráfico 6 - Análise dos conteúdos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Editoria

É importante enaltecer que, quando um jornal nacional cobre um determinado acontecimento local não pretende, única e exclusivamente, dirigir-se às pessoas que, por alguma razão, encontram-se próximas daquela ocorrência, mas a todo o país. A informação regional converge com a informação internacional porque os jornais têm como objetivo informar os cidadãos portugueses sobre os fenómenos relevantes que acontecem não só dentro, como fora do país.

Ao longo da recolha das amostras, verificamos ainda que existe um número considerável de artigos repetidos, tanto ao longo da *homepage* do jornal, como artigos que eram replicados de uns dias para os outros.

Neste seguimento, o quinto estudo (ver Gráfico 7) debruça-se sobre o número de notícias repetidas que encontramos na página inicial do *Jornal de Notícias*.

Portanto, nesta observação verificou-se que dos 2248 artigos examinados, 967 eram

repetidos e observou-se que a maior parte dos conteúdos repetidos, que foram publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias*, são oriundos de fontes externas, correspondendo nomeadamente a 50,36% (487 artigos) das matérias recolhidas. Todavia, é importante salientar que os conteúdos que são produzidos pelo *JN* tiveram um lugar de destaque durante o intervalo analisado, mais especificamente de cerca de 40,95% (396 artigos) da amostra e que os conteúdos oriundos de fontes não identificadas dizem respeito a aproximadamente 8,69% (84 artigos). Este estudo permite-nos assegurar que existe, na página inicial do *Jornal de Notícias*, um número substancial de artigos que são replicados e que, no que respeita a origem dos artigos replicados, os conteúdos repetidos que são oriundos de fontes externas prevalecem sobre os artigos que foram produzidos pelo próprio jornal.

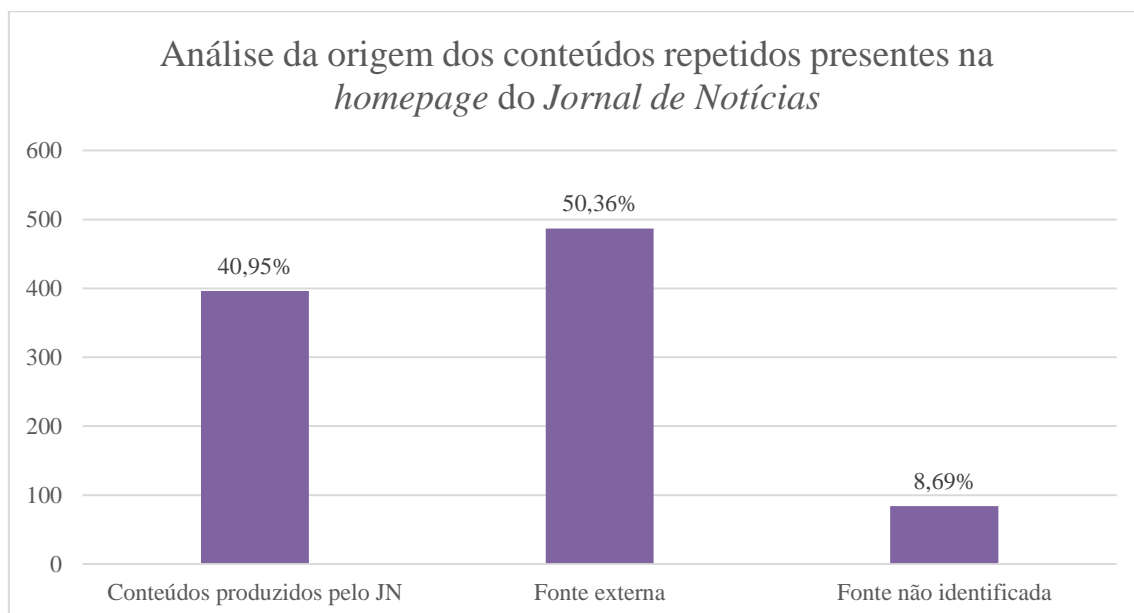


Gráfico 7 - Análise da origem dos conteúdos repetidos presentes na *homepage* do *Jornal de Notícias*

Na sexta observação (ver Gráfico 8) apuramos que existem disparidades no número de artigos repetidos, que estão relacionadas com a hora da colheita da mostra. Por conseguinte, percebemos que o maior número de artigos replicados foram encontrados na amostra que foi recolhida às 9 horas, sendo que esta diz respeito a, nomeadamente, 61,53% dos artigos reproduzidos (595 artigos), em comparação com o número de artigos replicados que foram descobertos às 21 horas, que corresponde a cerca de 38,47 % dos artigos repetidos (372 artigos).

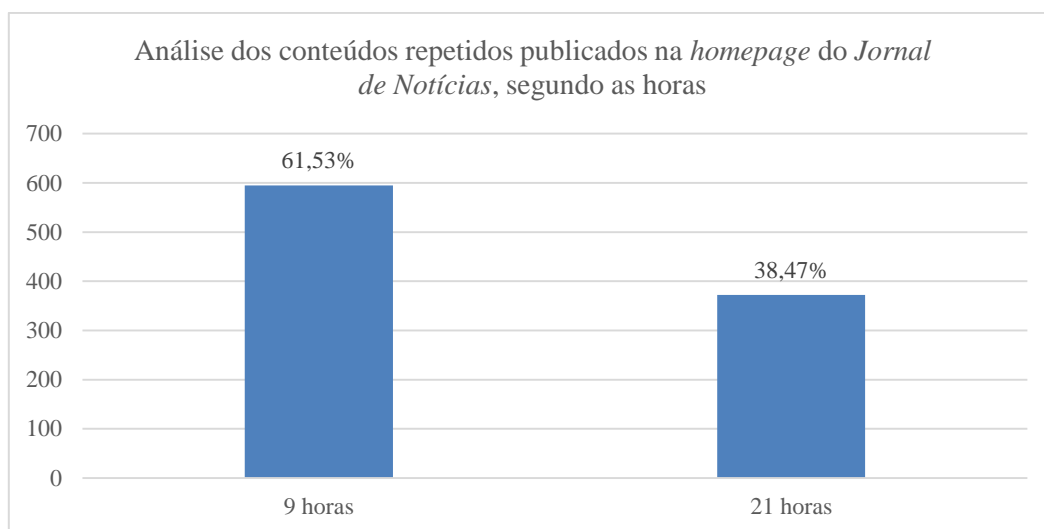


Gráfico 8 - Análise dos conteúdos repetidos publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias*, segundo as horas

A sétima análise (ver Gráfico 9) tem como objetivo especificar as secções onde estão inseridos os 967 artigos repetidos que foram encontrados na página inicial do *JN*.

Neste seguimento, destacamos a secção “Nacional”, com cerca de 16,34% (158 artigos), seguida da editoria “Local”, com aproximadamente 12,31% (119 artigos) e da secção “Pessoas”, nomeadamente com 9,31% (90 artigos).

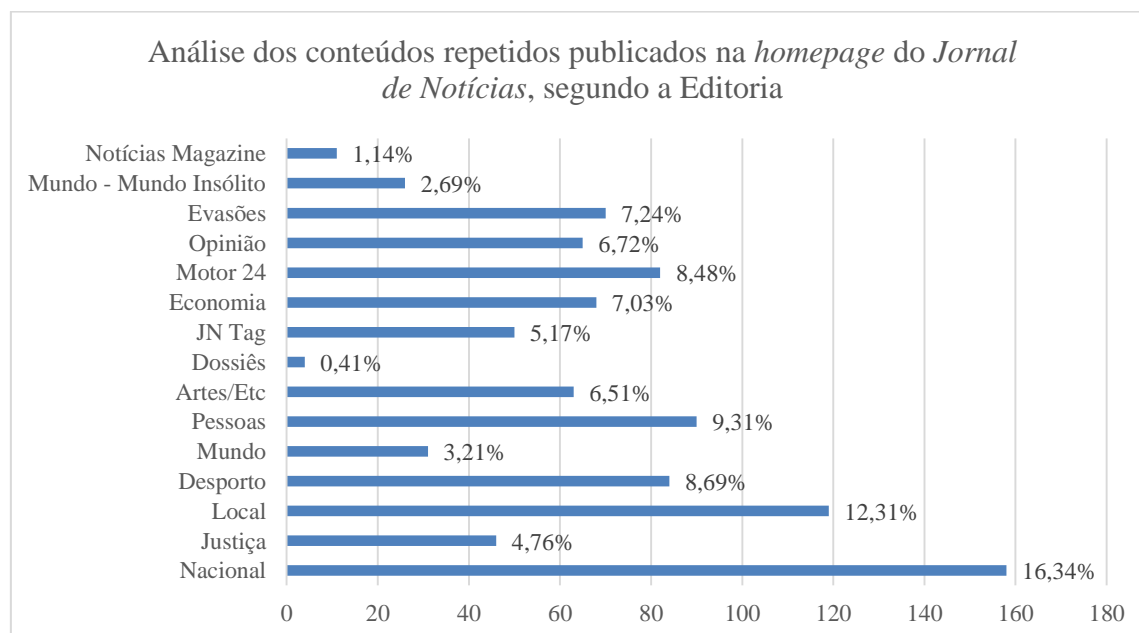
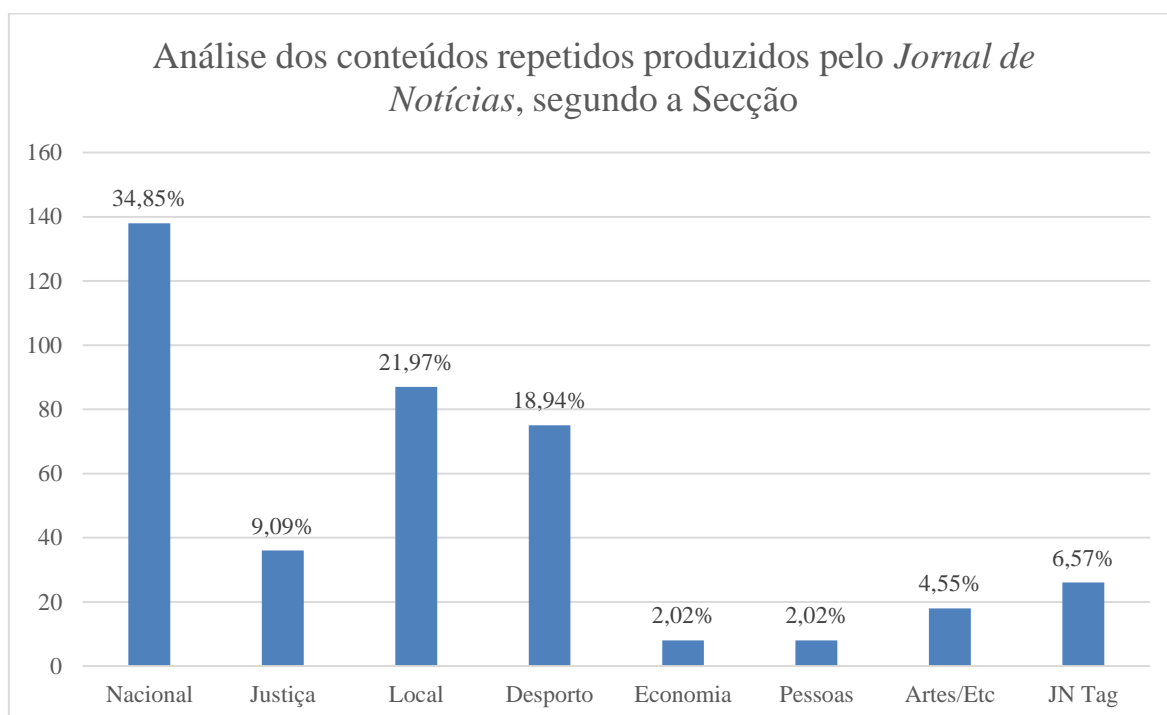


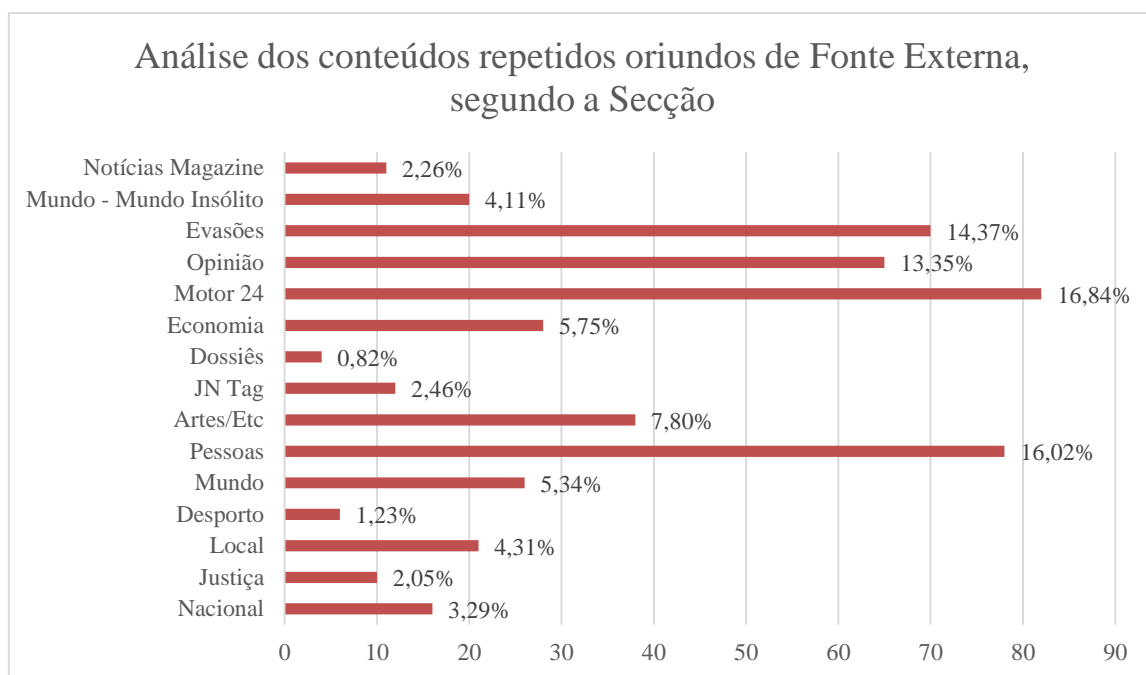
Gráfico 9 - Análise dos conteúdos repetidos publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias*, segundo a Editoria

A última observação que concebemos sobre amostra global inclina-se sobre as editorias onde estão inseridos os 967 artigos replicados, que foram recolhidos aquando das amostras, mas segundo as fontes. Nesta observação verificamos que, no que respeita os “conteúdos produzidos pelo JN” (ver Gráfico 10) a secção “Nacional” possui o valor mais elevado de artigos repetidos, com cerca de 34,85% (138 artigos), seguida da secção “Local”, com aproximadamente 21,97% (87 artigos) e da editoria “Desporto” com 18,94% (75 artigos) da mostra.



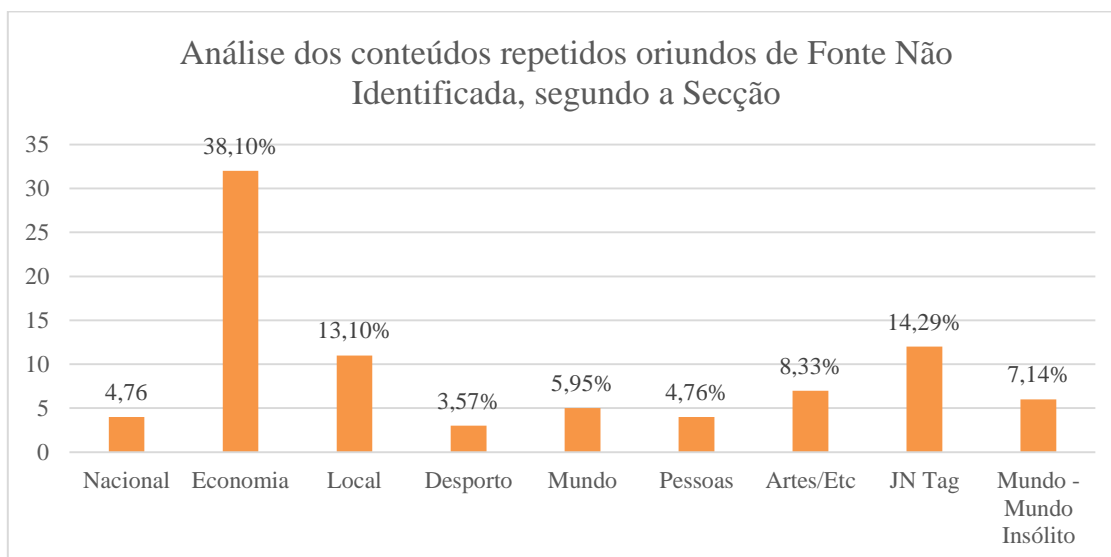
*Gráfico 10 – Análise dos conteúdos repetidos produzidos pelo Jornal de Notícias, segundo a Secção*

Contudo, no que concerne os conteúdos replicados oriundos de “Fonte Externa” (ver Gráfico 11), destacamos a secção “Motor 24” com cerca de 16,84% (82 artigos) e a editoria “Pessoas” com aproximadamente 16,02% (78 artigos), sucedidas pela secção “Evasões” com 14,37% (70 artigos) e da editoria “Opinião” com, nomeadamente, 13,35% (65 artigos) da amostra recolhida.



*Gráfico 11 - Análise dos conteúdos repetidos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção*

Neste seguimento, é importante salientar ainda os conteúdos repetidos oriundos de “Fonte Não Identificada” (ver Gráfico 12), deste modo, evidenciamos a secção “Economia” com 38,10% (32 artigos), a editoria “JN Tag” com cerca de 14,29% (12 artigos) e a secção “Local” com aproximadamente 13,10% (11 artigos) da mostra.



*Gráfico 12 - Análise dos conteúdos repetidos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Secção*



## Considerações finais

O jornalismo tem como finalidade facultar às pessoas a informação de que precisam para compreenderem o mundo que as rodeia (Kovach & Rosenstiel, 2004). Logo, o jornalismo deve manter-se fiel aos cidadãos, mas estes precisam de fontes de informação que lhes digam o que é verdadeiro e relevante, uma vez que a maior parte das notícias, depende do que as fontes dizem, dos tipos consultados e das suas ações.

Neste seguimento, as fontes de informação são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial, para transmitir ao público, por meio de um *media* (Schmitz, 2011).

Por conseguinte, o advento da *Internet* contribuiu para a multiplicação e diversificação das fontes, o que fez com que houvesse um número crescente de informações, que não só diferenciam os canais de comunicação, como representam um sinal da complexidade da vida social.

O estudo que foi efetuado ao longo deste relatório permitiu-nos responder à questão de partida “Qual é a origem predominante dos conteúdos publicados no *site* do *Jornal de Notícias*?” e validar, simultaneamente, um pressuposto. Neste contexto, podemos afirmar que, a maior parte dos artigos que foram publicados, de 15 a 22 de fevereiro e de 15 a 22 de maio, na *homepage* do *Jornal de Notícias* são oriundos de fontes externas (53,91% da amostra, isto é, 1212 artigos) entre as quais de agências de notícias, “Lusa”, “Reuters” “Efe”, “Associated Press”, de jornais “The Times”, “The New York Post”, “Daily Mail” e dos suplementos pertencentes ao grupo “Global Media”, tais como “Motor 24”, “Evasões” e “Notícias Magazine”. Estes resultados remetem-nos para o facto de, como referiram Fortunati *et al.* (2009), Bastos, (2012) e Bastos (2015) os ciberjornalistas terem de produzir conteúdos para a edição *online* do jornal, com prazos apertados, para responder à urgência do imediato e de não terem tanto tempo ou disponibilidade para cultivar fontes próprias, dedicando-se a transpor, adaptar ou copiar e colar os conteúdos que são produzidos por outrem.

Durante a observação que abordamos, notamos também que existe, no *Jornal de Notícias*, uma propensão mais acentuada para a criação de conteúdos para as secções “Nacional” (13,26%, 298 artigos), “Local” (12,63%, 284 artigos) e “Mundo” (11,48%,

258 artigos), o que, segundo Wolf (2002), nos direciona para a questão da proximidade geográfica, que remete para a regra prática da prioridade das notícias internas, em detrimento das notícias externas, mas tendo em consideração a sua proximidade em relação ao público.

Contudo, quando analisamos as fontes de informação, tendo em consideração as secções do *Jornal de Notícias*, verificamos que as secções “Nacional” e “Local” apenas se destacam nos “Conteúdos produzidos pelo JN”, com 29,29% (232 artigos) e 23,99% (190 artigos) respetivamente. Sendo que, no caso dos “Conteúdos oriundos de Fonte Externa” salientamos a editoria “Mundo”, com 16,83% (204 artigos) e a secção “Evasões” com 13,20% (160 artigos) e no caso dos “Conteúdos oriundos de Fonte Não Identificada” evidenciamos a secção “Mundo”, com cerca de 21,31% (52 artigos) e a editoria “Economia” com 20,90% (51 artigos). A este propósito averiguamos que a informação regional funde-se com a informação internacional, uma vez que o intuito dos *media* é informar a população sobre o que acontece não só dentro, como fora do país.

Ao longo do estudo de caso validamos também a hipótese de que, existe, na *homepage* do *Jornal de Notícias*, um número substancial de artigos repetidos e confirmamos, mais especificamente, que, dos 2248 artigos analisados, 967 eram repetidos. No que respeita os conteúdos replicados, confirmamos que 50,36% (487 artigos) das matérias repetidas são oriundas de fontes externas, 40,95% (396 artigos) pertencem aos conteúdos produzidos pelo JN e 8,69% (84 artigos) são conteúdos oriundos de fontes não identificadas.

No que concerne as secções, verifica-se o mesmo que aconteceu anteriormente, as editorias “Nacional” (16,34%, 158 artigos) e “Local” (12,31%, 119 artigos) continuam a prevalecer, não só na análise geral, como na análise dos “Conteúdos repetidos que foram produzidos pelo *Jornal de Notícias*”, com 34,85% (138 artigos) e 21,97% (87 artigos), respetivamente. Já no caso dos “Conteúdos oriundos de Fonte Externa” o lugar de destaque pertence à editoria “Motor 24” com cerca de 16,84% (82 artigos), seguida da secção “Pessoas” com 16,02% (78 artigos) e no caso dos “Conteúdos oriundos de Fonte Não Identificada” notamos a propensão da editoria “Economia”, 38,10% (32 artigos) e da secção “JN Tag”, 14,29% (12 artigos).

No entanto, apesar de termos observado este número considerável de repetições, não temos uma explicação concreta que justifique a ocorrência das mesmas, a não ser que é possível que elas constituam mais um constrangimento do ciberjornalismo.

Nesta perspetiva, Zamith (2008) alertou para a fraca qualidade do ciberjornalismo que, na altura, estava a ser feito em Portugal e definiu-o como sendo, um ciberjornalismo “pobre em linguagens e não aproveita devidamente as potencialidades da *Internet*” (p.90).

Portanto, após a realização deste estudo, devemos salientar que o ciberjornalista não se pode esquecer que é um “cão de guarda da democracia” e um “curador da informação” e que não pode colocar em causa o próprio rigor jornalístico, nem levantar problemas éticos e deontológicos, uma vez que deve assegurar a veracidade da informação, para melhor servir o público consumidor de notícias.

## Referências bibliográficas

- Aguiar, M. I. (2008). *Jornalismo : Evolução Online e desafios*. Universidade do Minho. Obtido em 2017, de [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9501/1/Tese%20de%20Mart a%20Isabel%20Rodrigues%20Aguiar.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9501/1/Tese%20de%20Mart%20a%20Isabel%20Rodrigues%20Aguiar.pdf)
- Amaral, I. A. (2004). A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. *4º SOPCOM*, (pp. 135-145). Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>
- Arias, R. D. (2008). Localización de la información internacional en un mundo global. *Investigar la Comunicación: Congreso Fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela. Obtido em 2017, de <http://eprints.ucm.es/7873/1/Comunicaci%C3%B3nAE-IC.pdf>
- Aroso, I., & Correia, F. (2007). A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão. *Revista Eletrônica Temática*. Obtido em 2017, de <http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>
- Barbosa, S. (2002). *A informação de proximidade no jornalismo online*. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>
- Barbosa, S. (2009). Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. Em C. Rodrigues, *Jornalismo Online: modos de fazer* (pp. 35-55). Rio de Janeiro: Sulina.
- Bardin, L. (2015). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bastos, H. (2005). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>
- Bastos, H. (2008). Ciberjornalistas portugueses: Das práticas às questões de ética. *Prisma.com*. Obtido em 2017, de <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2075/1910>
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos do Jornalismo e da Mídia*, 284-298. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>
- Bastos, H. (2015). *Ciberjornalismo, jornalismo e democracia*. Obtido em 2017, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/81651/2/107734.pdf>
- Berlo, D. K. (2003). *O Processo da Comunicação: Introdução à Teoria e à Prática*. São Paulo: Martins Fontes.
- Beyer, P. (2011). Globalization and Glocalization. Em J. A. Beckford, & N. Demerath III, *The SAGE Handbook of the Sociology of Religion* (pp. 98-117). Londres: SAGE. doi:<http://dx.doi.org/10.4135/9781848607965.n6>
- Bianco, N. R. (2004). A Internet como fator de mudança no jornalismo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 1(XXVII). Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>

- Boorstin, D. J. (1987). *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York: Atheneum.
- Bradshaw, P., & Rohumaa, L. (2011). *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Essex: Pearson Education Limited.
- Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*. Maryland: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism e Knight Citizen News Network. Obtido em 2017, de [http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=oa\\_textbooks](http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=oa_textbooks)
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A., Wilson, J., & Saunders, B. (2008). Building Spaces for Hyperlocal Citizen Journalism. *Proceedings Association of Internet Researchers 2008 : Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place*. Copenhagen. Obtido em 2017, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.535.4771&rep=rep1&type=pdf>
- Bucci, E. (2000). *Sobre Ética e Imprensa*. São Paulo: Schwarcz.
- Byrne, J. A. (2008 de dezembro de 2008). *Suggest a Topic—And Content Flows to It*. Obtido de Nieman Reports: <http://niemanreports.org/articles/suggest-a-topic-and-content-flows-to-it/>
- Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade : rituais de comunicação na imprensa regional*. Edições Minerva Coimbra.
- Canavilhas, J. (2005). *Do jornalismo online ao webjornalismo: Formação para a mudança*. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>
- Canavilhas, J. M. (2001). *Webjornalismo: Considerações gerais sobre o jornalismo na web*. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>
- Cascais, F. (2001). *Dicionário de Jornalismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (2005). *A Sociedade em Rede* (8 ed., Vol. 1). (R. V. Gerhardt, Trad.) São Paulo: Paz e Terra.
- Chaparro, M. C. (2001). *Linguagem dos Conflitos*. Edições Minerva Coimbra.
- Curran, J., Morley, D., & Walkerdine, V. (1996). *Cultural Studies And Communication*. Bloomsbury Academic.
- Deschepper, J. (1990). *Saber Comunicar com os Jornalistas: Da Imprensa, Rádio e Televisão*. Cetop.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *Gazette*, 61(5), 373-390. Obtido em 2017, de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0016549299061005002>
- Deuze, M. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5, 203-230.

- Obtido em 2017, de  
<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444803005002004>
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 15-37. Obtido em 2017, de  
<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1152/1095>
- Ericson, R., Baranek, P., & Chan, J. (1989). *Negotiating Control: A Study of News Sources*. Open University Press.
- Fidalgo, A. (Maio de 2002). Percepção e experiência na Internet. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Obtido em 2017, de  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-percepcao-na-rede.pdf>
- Fontcuberta, M. d. (1993). *La notícia: Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica, S.A.
- Fortunati, L., Sarrica, M., O'Sullivan, J., Balcytiene, A., Harro-Loit, H., Macgregor, P., . . . Luca, F. d. (2009). The influence of the internet on european journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 928-963. Obtido em 2017, de  
[http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5115/1/JCMC2009\\_Influence\\_of\\_Internet\\_on\\_EU\\_Journalism\\_.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5115/1/JCMC2009_Influence_of_Internet_on_EU_Journalism_.pdf)
- Freitas, H. d. (2006). *Sigilo Profissional em Risco: Análise dos Casos De Manso Preto E De Outros Jornalistas no Banco dos Réus*. Edições Minerva Coimbra.
- Frias, P., & Helena Lima. (2014). *Crowdsourcing e as regras do jornalismo online: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores*. Obtido em 2017, de  
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71175/2/FriasLima000220424.pdf>
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- García, X. L. (2004). *Desafíos de la comunicación local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- García, X. L. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social.
- Gillmor, D. (2010). *Mediactive*. Obtido em 2017, de [http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive\\_gillmor.pdf](http://mediactive.com/wp-content/uploads/2010/12/mediactive_gillmor.pdf)
- Golding, P., & Elliott, P. (1979). *Making the News*. Addison-Wesley Longman Limited.
- Gomes, R. M. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Obtido em 2017, de  
<http://hdl.handle.net/10362/7470>
- Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Estudos em Comunicação. Obtido em 2017, de [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-gradim\\_anabela\\_manual\\_jornalismo.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110826-gradim_anabela_manual_jornalismo.pdf)
- Hall, J. (2001). *Online journalism: a critical primer*. Pluto Press.
- Hall, S. (1998). *A identidade cultural na pós-modernidade*. (T. T. Louro, Trad.) Rio de Janeiro: DP&A.

- Hall, S., Roberts, B., Clarke, J., Jefferson, T., & Critcher, C. (1978). *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order (Critical Social Studies)*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Hirst, M. (2011). *News 2.0: Can Journalism Survive the Internet?* Allen & Unwin.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Jenkins, H. (19 de Março de 2008). *The Moral Economy of Web 2.0 (Part Two)*. Obtido de Henry Jenkins: [http://henryjenkins.org/2008/03/the\\_moral\\_economy\\_of\\_web\\_20\\_pa\\_1.html](http://henryjenkins.org/2008/03/the_moral_economy_of_web_20_pa_1.html)
- Kawamoto, K. (2003). *Digital journalism: emerging media and changing horizons of journalism*. Rowman & Littlefield.
- Keen, A. (2008). *O Culto do Amadorismo*. Lisboa: Guerra e Paz.
- Kolodzy, J. (2006). *Convergence Journalism: Writing and Reporting Across the News Media*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os Elementos do Jornalismo: O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto Editora.
- Kucinski, B. (2005). *Jornalismo na era virtual: Ensaio sobre o colapso da razão ética*. Fundação Perseu Abramo / Editora Unesp.
- Labella, L. I. (2012). El nuevo periodismo de proximidad, una ventana abierta al mundo. Em J. C. Correia, *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades* (pp. 87 - 98). LabCom Books. Obtido em 2017, de [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora\\_ebook.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20121224-agora_ebook.pdf)
- Lage, N. (2000). *Relacionamento do repórter com as fontes: procedimentos e teoria*. Porto Alegre. Obtido em 2017, de <https://pt.scribd.com/document/70838534/NILSON-LAGE-Relacionamento-do-reporter-com-as-fontes>
- Lamy, S. (2010). *A importância das fontes de informação na construção do espaço público*. Obtido em 2017, de <http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/2058/1/A%20import%C3%A2ncia....pdf>
- Laurel, B., & Mountford, S. (1990). *The Art of Human-Computer Interface Design*. Boston, MA, USA: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Lévy, P. (1998). *A Máquina Universo*. Porto Alegre: ArtMed.
- Lévy, P. (2000). *Cibercultura: Relatório para o Conselho da Europa no quadro do projecto "Novas tecnologias cooperação cultural e comunicação"*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lima, R. M. (2010). *A Qualidade da Informação do Jornalismo Online*. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-lima-webornalismo.pdf>
- Lopez, D. C. (2006). *Sociedade da informação e jornalismo: campos de interação e intervenção*. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-sociedade-informacao-jornalismo.pdf>
- Machado, E. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Universidade Federal da Bahia. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>

- Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. SAGE.
- Marinho, S. (2000). O valor da confiança nas relações entre jornalistas e fontes de informação. *Comunicação e Sociedade* 2, 14, 351-356. Obtido em 2017, de <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1406/1338>
- Marquezini, R. S. (2009). *Notícias em 3D: o jornalismo nos mundos virtuais: um estudo de caso sobre o MetaNews*. Obtido em 2017, de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10394/1/tese.pdf>
- Martín, M. T. (25 de Novembro de 2000). *Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia*. Obtido em 2017, de Sala de Prensa: <http://www.saladeprensa.org/art164.htm>
- Mascarenhas, O. J. (2009). *O Detective Historiador: O Jornalismo de Investigação e a sua Ética*. Lisboa: ISCTE. Obtido em 2017, de <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1894/2/Detective3Historiador.pdf>
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. Obtido em 2017, de <https://pt.scribd.com/doc/129761652/MCQUAIL-Denis-Teorias-da-Comunicacao-de-Massas>
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Palgrave Macmillan.
- Mencher, M. (1991). *News Reporting and Writing*. W.C. Brown Publishers.
- Metzger, M. J. (November de 2007). Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, pp. 2078 - 2091. Obtido em 2017, de [https://www.academia.edu/2412950/Making\\_sense\\_of\\_credibility\\_on\\_the\\_Web\\_Models\\_for\\_evaluating\\_online\\_information\\_and\\_recommendations\\_for\\_future\\_research](https://www.academia.edu/2412950/Making_sense_of_credibility_on_the_Web_Models_for_evaluating_online_information_and_recommendations_for_future_research)
- Molinos, M., Marques, N., & Ferreira, P. (2006). Dez anos de jornalismo digital no Jornal de Notícias. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 141-145. Obtido em 2017, de <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1162/1105>
- Molotch, H., & Lester, M. (fevereiro de 1974). News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals. *American Sociological Review*, 39, pp. 101-112. Obtido em 2017, de [http://www.jstor.org/stable/2094279?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/2094279?seq=1#page_scan_tab_contents)
- O'Reilly, T. (30 de 09 de 2005). *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Obtido em 2017, de O'Reilly Media: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Palácios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo. Em M. Palácios, & E. Machado, *Modelos de Jornalismo Digital* (Vol. 1). Coleção Pixel. GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line. Obtido em 2017, de <http://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-modelos-jornalismo.pdf>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. Columbia University Press.



- Peruzzo, C. M. (2005). Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação & Sociedade*, N° 43, 67-84. Obtido em 2017, de [http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs\\_umesp/article/view/196/154](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/cs_umesp/article/view/196/154)
- Pinto, M. (2000). Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo. *Comunicação e Sociedade* 2, 14, 277-294. Obtido em 2017, de [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS\\_vol2\\_mpinto\\_p277-294.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf)
- Pinto, M., & Marinho, S. (2003). A qualidade em jornalismo: problematização e operacionalização do conceito. *I Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos e II Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos*. Obtido em 2017, de [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/997/1/manuelpinto\\_sandramarinho\\_CongressoLuso\\_Br\\_2003.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/997/1/manuelpinto_sandramarinho_CongressoLuso_Br_2003.pdf)
- Primo, A. (2013). *Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática*. Porto Alegre: Sulina. Obtido em 2017, de [https://www.academia.edu/12731813/Intera%C3%A7%C3%B5es\\_mediadas\\_e\\_remediadas\\_controv%C3%A9rsias\\_entre\\_as\\_utopias\\_da\\_cibercultura\\_e\\_a\\_grande\\_ind%C3%BAstria\\_midi%C3%A1tica](https://www.academia.edu/12731813/Intera%C3%A7%C3%B5es_mediadas_e_remediadas_controv%C3%A9rsias_entre_as_utopias_da_cibercultura_e_a_grande_ind%C3%BAstria_midi%C3%A1tica)
- Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. Campo das Letras.
- Rheingold, H. (1996). *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva.
- Ribeiro, F. V. (2006). *Fontes sofisticadas de informação : análise do produto jornalístico político da imprensa nacional diária de 1995 a 2005*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Obtido em 2017, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/13047/2/FontesSofisticadasdeInformao000069327.pdf>
- Ribeiro, J. C. (2005). *Jornalismo regional e construção da cidadania: O caso da Folha da Região de Araçatuba*. Universidade Estadual Paulista:. Obtido em 2017, de [https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/89429/ribeiro\\_jc\\_me\\_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/89429/ribeiro_jc_me_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Robertson, R. (1992). *Globalization. Social Theory and Global Culture*. Londres: Sage.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. Em M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson, *Global Modernities* (pp. 25-44). Londres: Sage Publications. Obtido em 2017, de <http://www.worldhistory.pitt.edu/DissWorkshop2011/documents/rolandrobertsonglocalization.pdf>
- Robertson, R. (2003). *The conceptual promise of glocalization: Commonality and diversity*. Obtido em 2017, de ART e FACT: [http://artefact.mi2.hr/\\_a04/lang\\_en/theory\\_robertson\\_en.htm](http://artefact.mi2.hr/_a04/lang_en/theory_robertson_en.htm)
- Rodrigues, A. D. (1993). O Acontecimento. Em N. Traquina, *Jornalismo: Questões, Teorias E "Estórias"* (pp. 27-34). Lisboa: Vega.
- Romaní, C. C., & Kuklinski, H. P. (s.d.). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Obtido em 2017, de [http://www.oei.es/tic/planeta\\_web2.pdf](http://www.oei.es/tic/planeta_web2.pdf)

- Rosen, J. (27 de Junho de 2006). *The People Formerly Known as the Audience*. Obtido em 2017, de PressThink: Ghost of democracy in the media machine: [http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html)
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. EUNSA -Ediciones Universidad de Navarra. Obtido em 2017, de [https://www.researchgate.net/publication/268810375\\_Redaccion\\_periodistica\\_e\\_n\\_internet\\_excerpt](https://www.researchgate.net/publication/268810375_Redaccion_periodistica_e_n_internet_excerpt)
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Edições Minerva Coimbra.
- Santos, R. (2006). *A Fonte Não Quis Revelar: Um estudo sobre a produção das notícias*. Porto : Campo das Letras.
- Santos, R. L. (2006). *Usabilidade de interfaces para sistemas de recuperação de informação na web*. Rio de Janeiro. Obtido em 2017, de [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0313143\\_06\\_pretextual.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0313143_06_pretextual.pdf)
- Schmitz, A. A. (2011). *Fontes de notícias : ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Editora Combook. Obtido em 2017, de [http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Comunicacao/Fontes\\_noticias.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Comunicacao/Fontes_noticias.pdf)
- Schudson, M. (1988). Porque é que as Notícias são como são? *Jornalismos - Revista de Comunicação e Linguagens*, 8, 17-27.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W. W. Norton & Company.
- Scott, B. (fevereiro de 2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television & New Media*, 6, 89-126. Obtido em 2017, de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1527476403255824>
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. Lexington: D.C. Heath.
- Singer, J., & Friend, C. (2007). *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*. New York: M.E. Sharpe.
- Sousa, J. P. (2001). *Elementos de jornalismo impresso*. Porto. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>
- Sousa, J. P. (2002). *A Utilização de Fontes Anónimas no Noticiário Político dos Diários Portugueses de Referência*. Universidade Fernando Pessoa. Obtido em 2017, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.pdf>
- Spence, E., & Quinn, A. (2008 de dezembro de 11). Information Ethics as a Guide for New Media. *Journal of Mass Media Ethics*, pp. 264-279. Obtido em 2017, de <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08900520802490889?scroll=top&needAccess=true>
- Stepp, C. S. (1996). The New Journalist. *American Journalism Review*. Obtido em 2017, de <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=833>
- Stovall, J. G. (2004). *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*. Pearson.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*, 51, 52-72. Obtido em 2017, de [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02872.x/epdf?r3\\_referer=wol&tracking\\_action=preview\\_click&sh](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02872.x/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&sh)

- ow\_checkout=1&purchase\_referrer=www.google.pt&purchase\_site\_license=LICENSE\_DENIED\_NO\_CUSTOMER
- Toffler, A. (1984). *A Terceira Vaga*. Lisboa: Edição Livros do Brasil.
- Traquina, N. (1993). *Jornalismo : questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega.
- Traquina, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. Em J. P. Esteves, *Comunicação e Sociedade: Os Efeitos Sociais dos Meios de Comunicação de Massa* (pp. 91-104). Livros Horizonte.
- Vehkoo, J. (Agosto de 2013). *Crowdsourcing in Investigative Journalism*. Obtido em 2017, de Reuters Institute for the Study of Journalism: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/crowdsourcing-investigative-journalism>
- Vieira, E. S., Mota, J. S., Torres, M. H., Barros, M. C., & Melo, R. R. (2011). O Impacto do Crowdsourcing no Jornalismo: plataformas colaborativas como ferramentas de interação. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Universidade Federal de Sergipe - UFS. Obtido em 2017, de <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0312-1.pdf>
- Vieira, J. R. (2009). *O Jornalismo De Proximidade na era digital: análise funcional da edição online do Jornal da Mealhada*. [s.n.]. Obtido em 2017, de <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1080/2/JOAOVIEIRA.pdf>
- Wolf, M. (2002). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. Difel.
- Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.
- Zamith, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo*. Obtido em 2017, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>
- Zamith, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.

## **Anexos**





### Anexo 3

#### **Análise da origem dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de fevereiro, na *homepage* do *Jornal de Notícias***

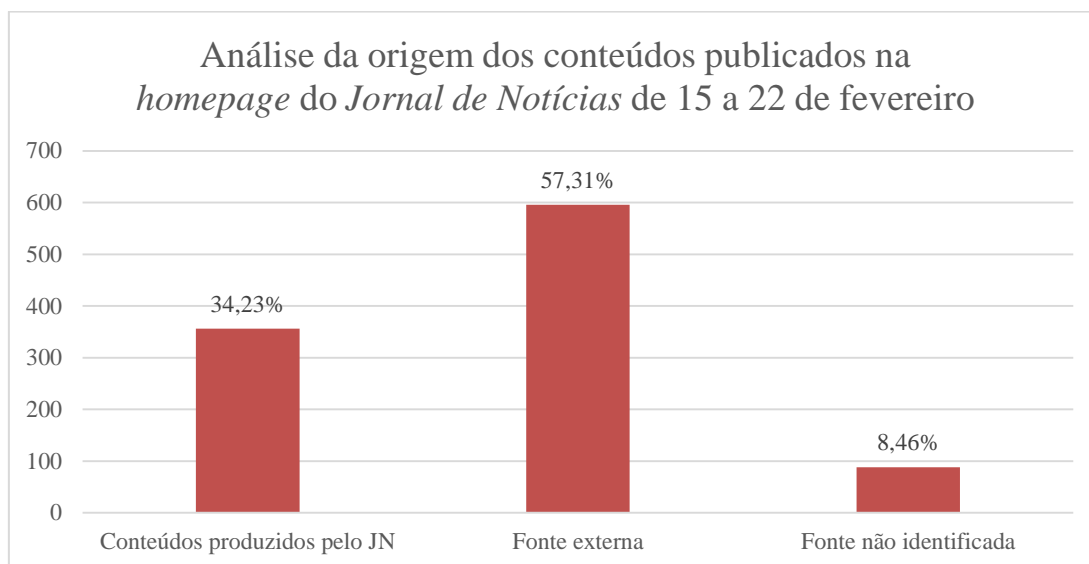


Gráfico 13 - Análise da origem dos conteúdos publicados na *homepage* do *Jornal de Notícias* de 15 a 22 de fevereiro

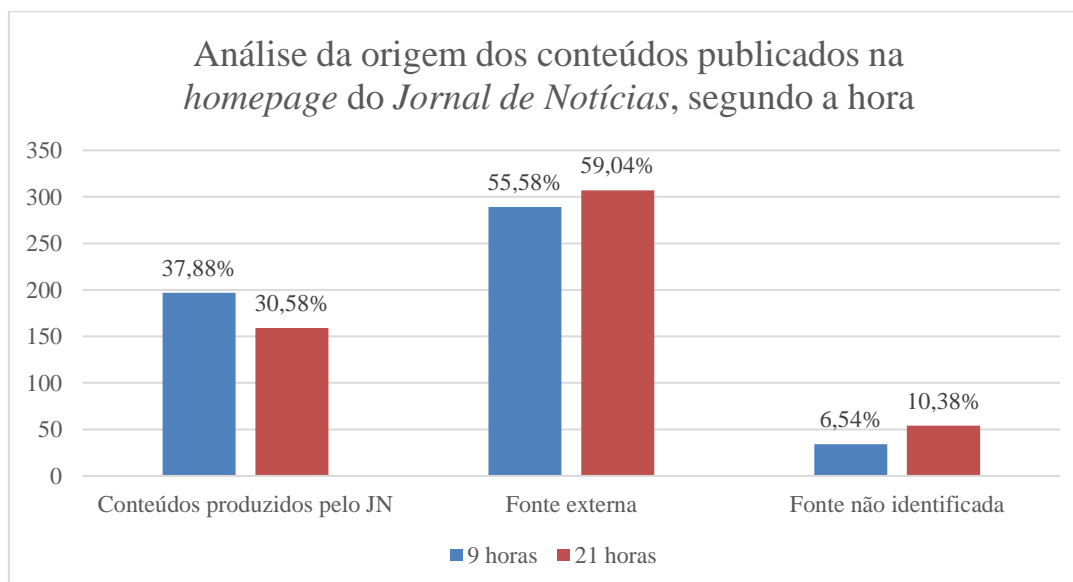
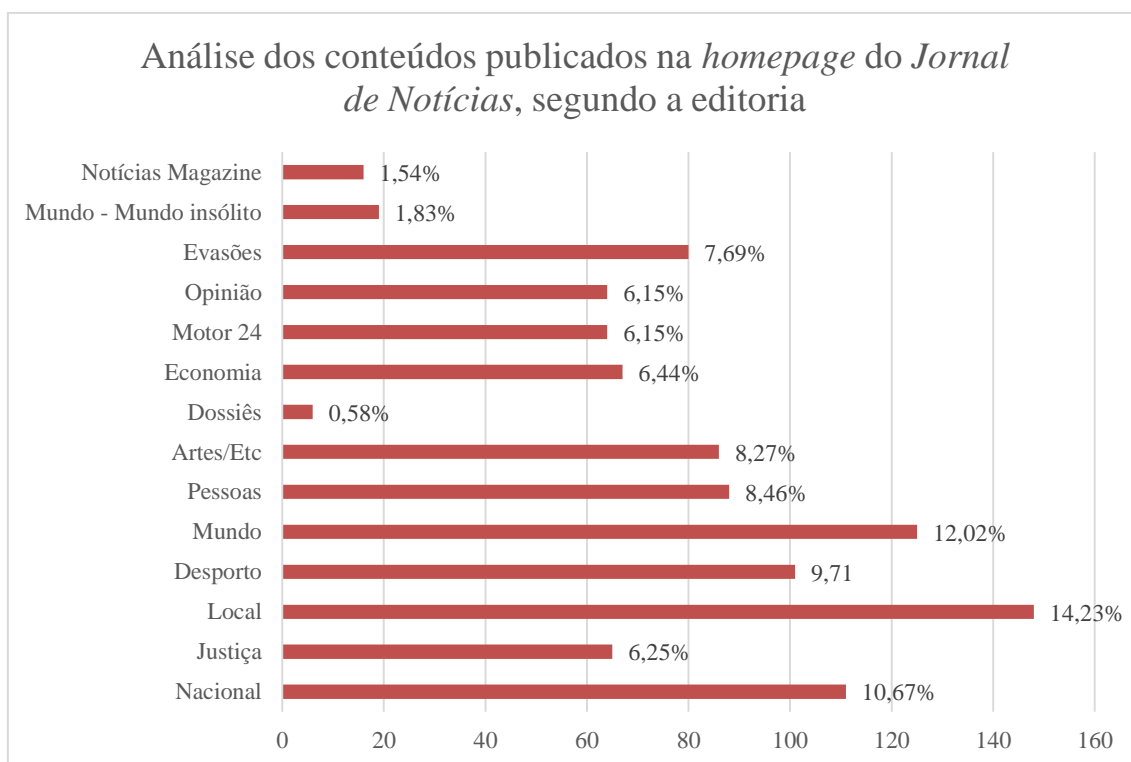
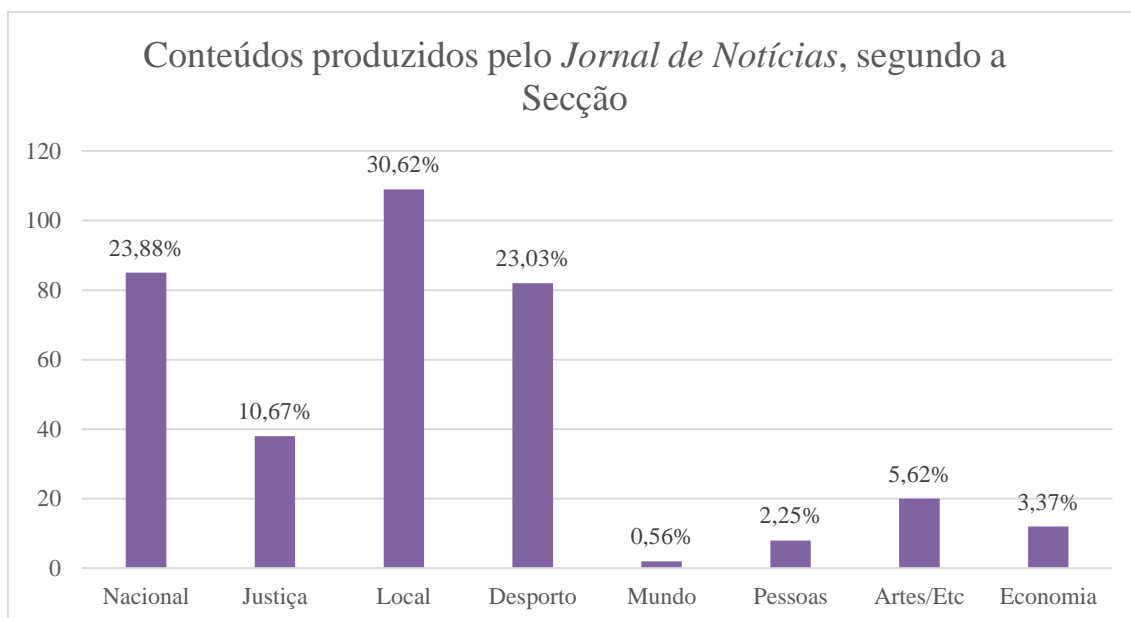


Gráfico 14 - Análise da origem dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de fevereiro, na *homepage* do *Jornal de Notícias*, segundo a hora

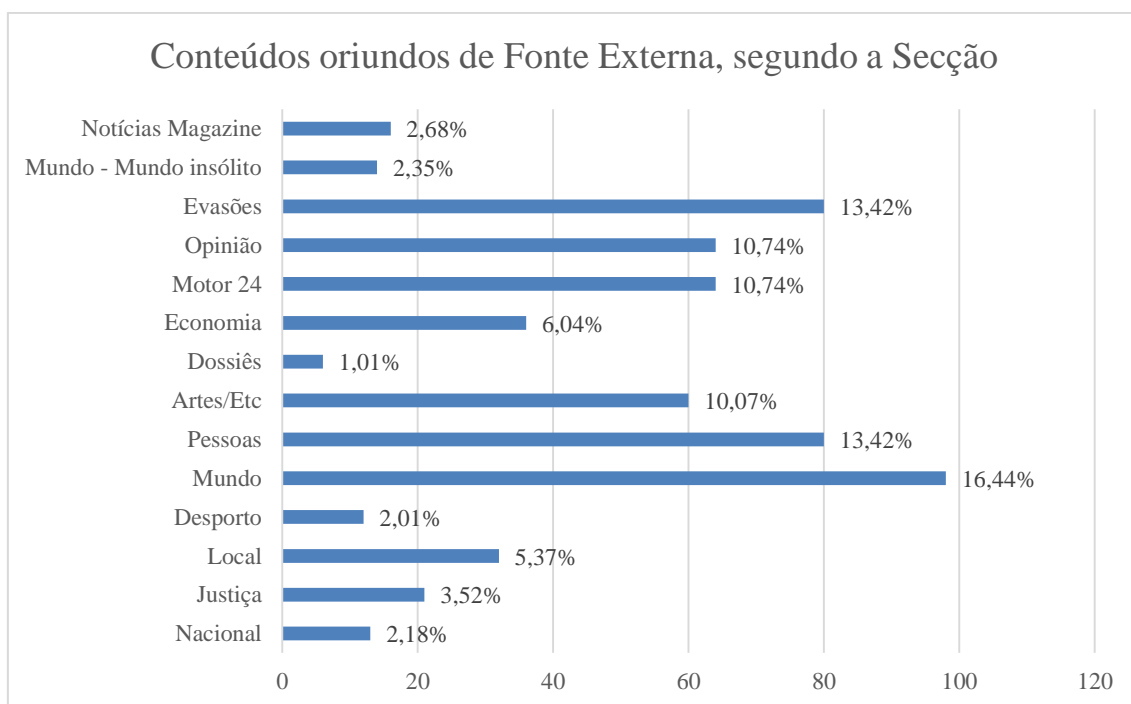


*Gráfico 15 - Análise dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de fevereiro, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a editoria*

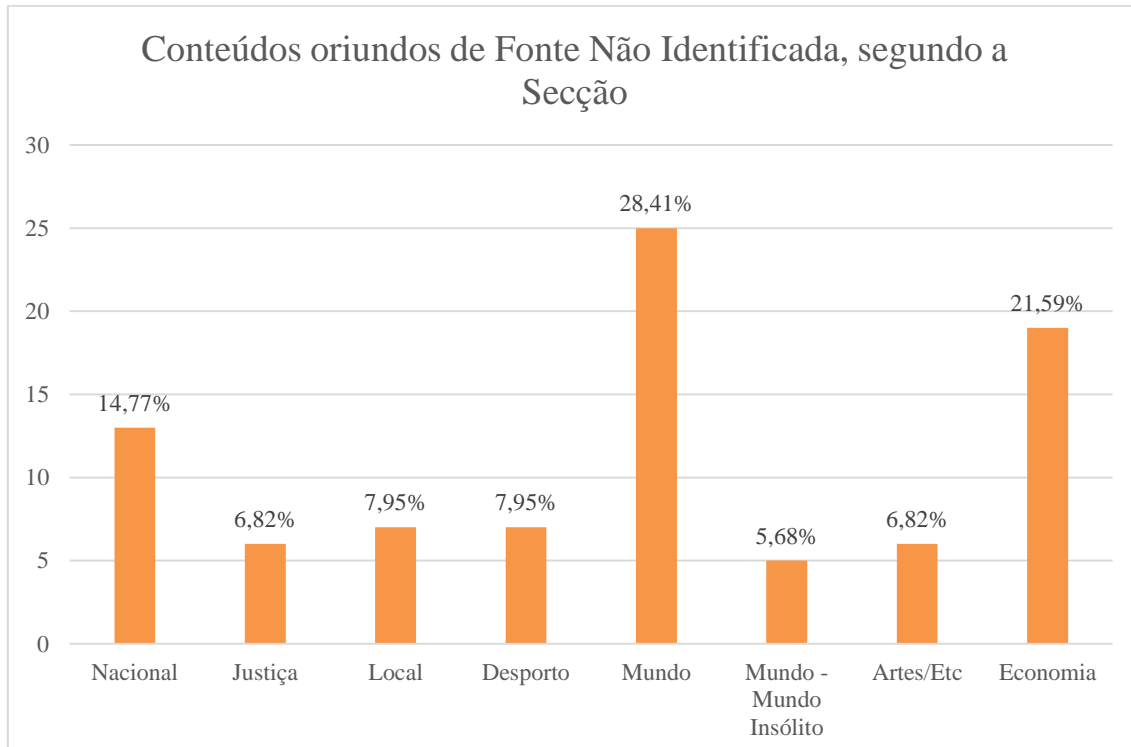


*Gráfico 16 - Conteúdos produzidos pelo Jornal de Notícias, segundo a Secção*





*Gráfico 17 - Conteúdos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção*



*Gráfico 18 - Conteúdos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Secção*

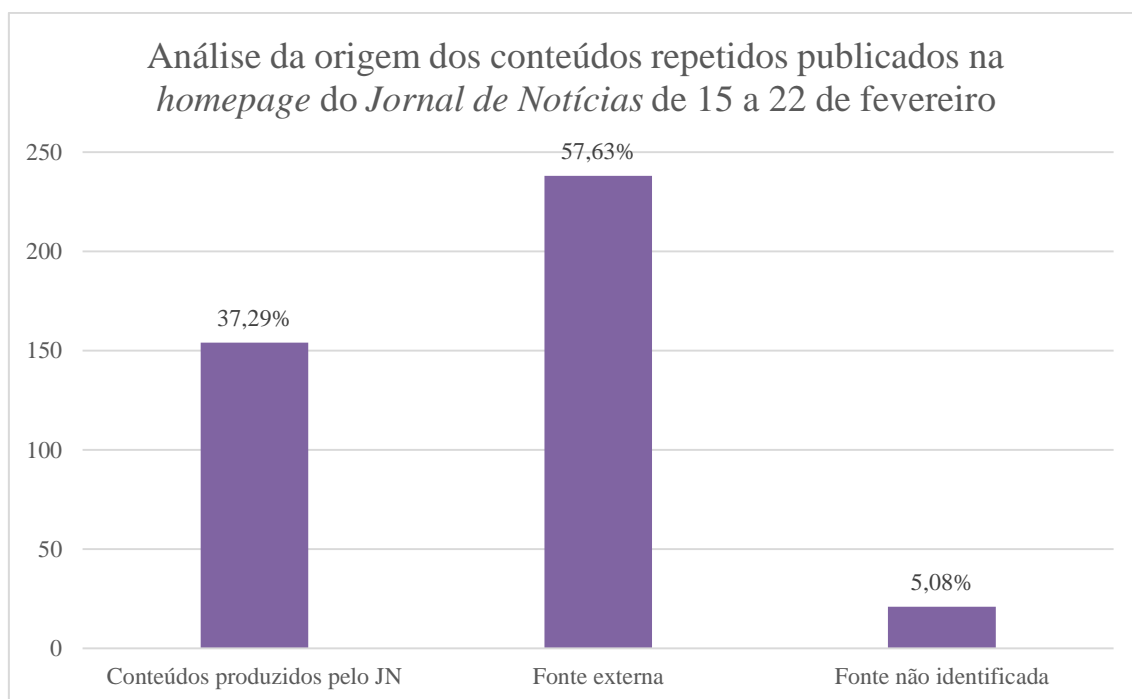


Gráfico 19 - Análise da origem dos conteúdos repetidos publicados na homepage do Jornal de Notícias de 15 a 22 de fevereiro

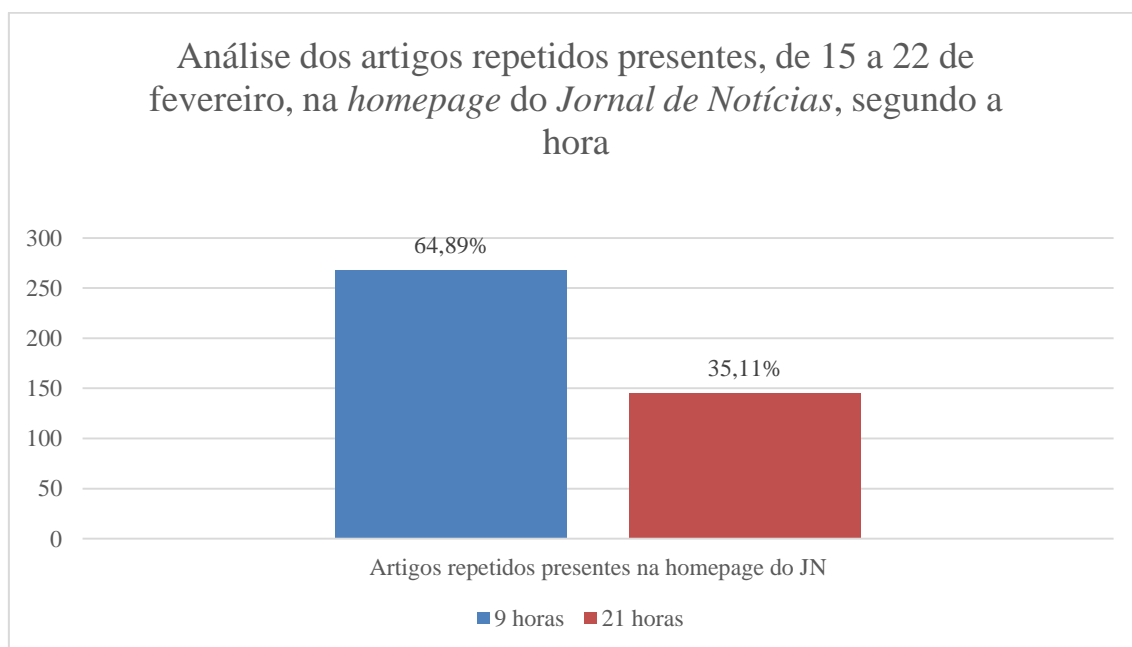
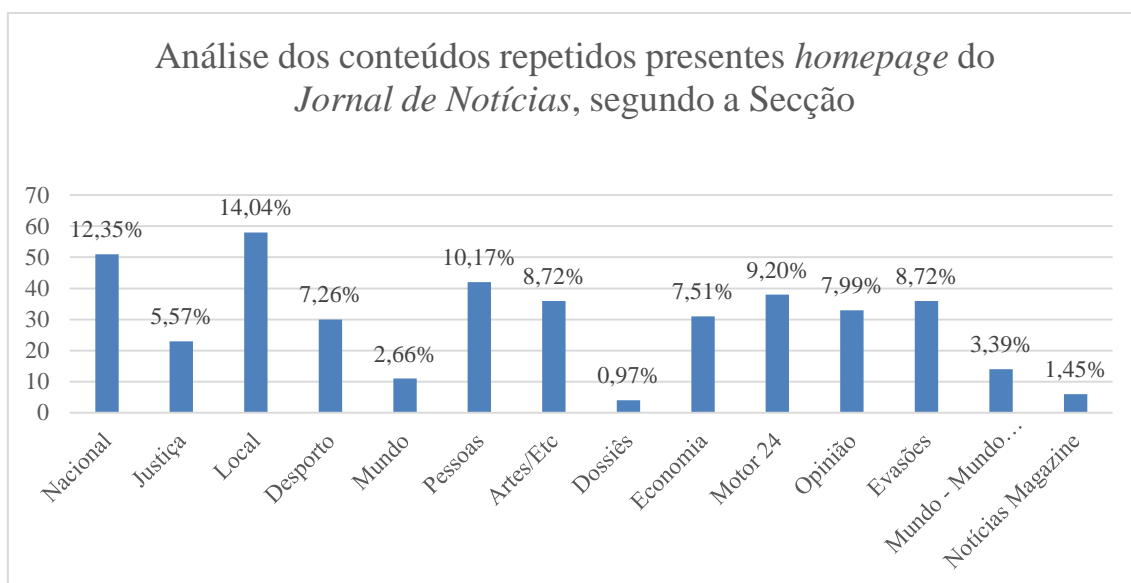
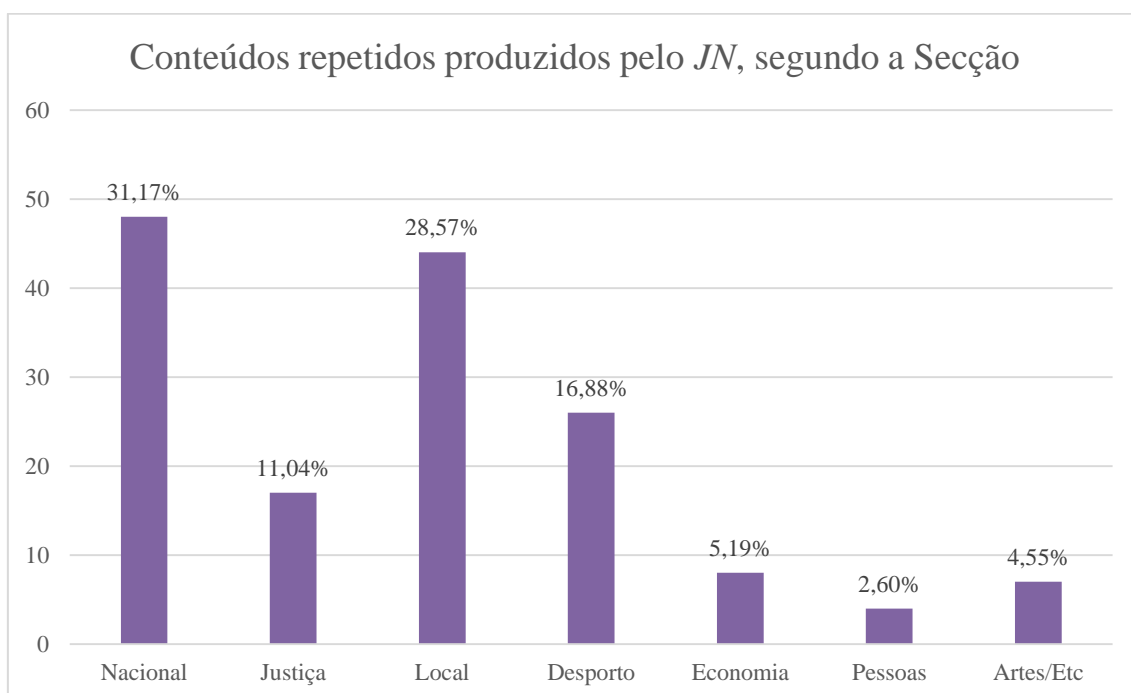


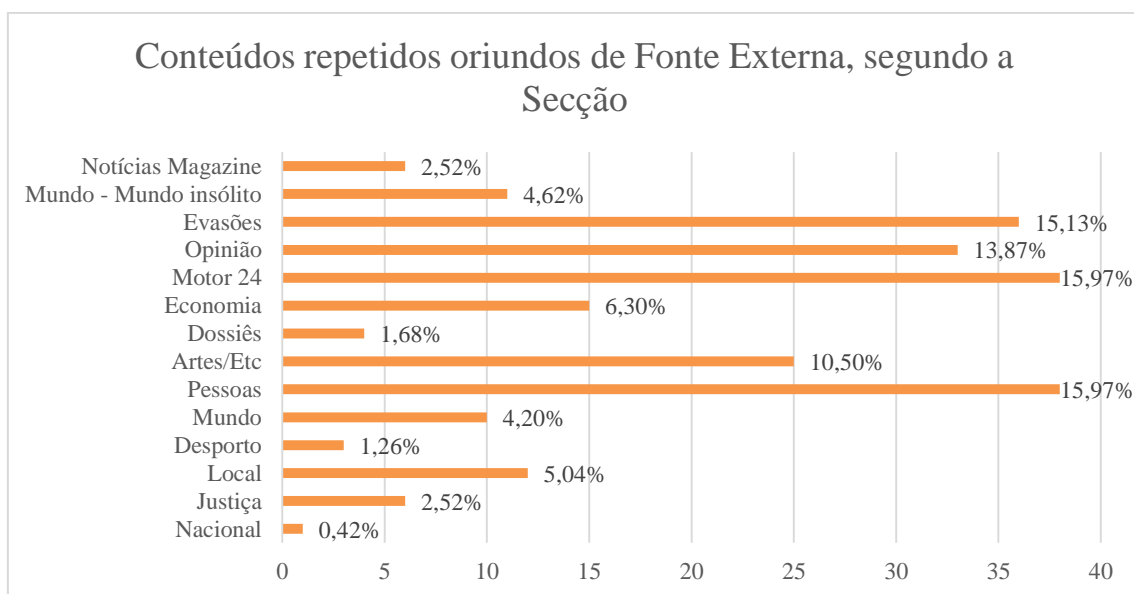
Gráfico 20 - Análise dos artigos repetidos presentes, de 15 a 22 de fevereiro, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a hora



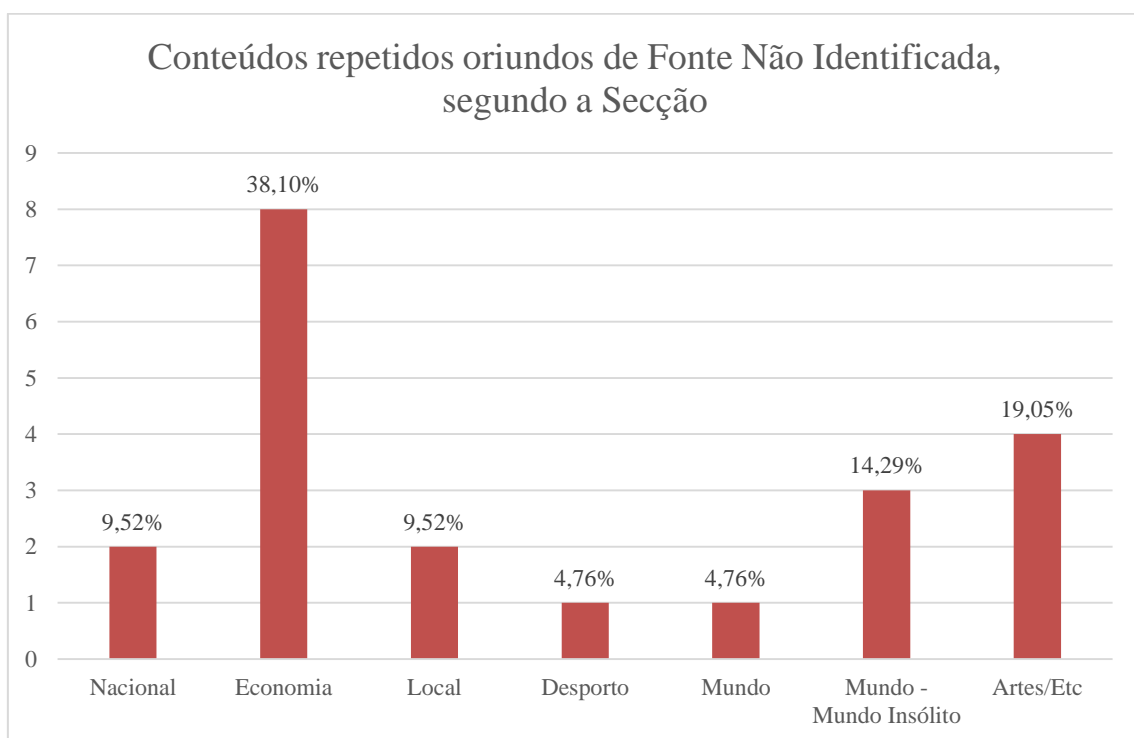
*Gráfico 21 - Análise dos conteúdos repetidos presentes, de 15 a 22 de fevereiro, na homepage do *Jornal de Notícias*, segundo a Secção*



*Gráfico 22 - Conteúdos repetidos produzidos pelo *JN*, segundo a Secção*



*Gráfico 23 - Conteúdos repetidos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção*



*Gráfico 24 - Conteúdos repetidos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Secção*

## Anexo 4

### **Análise da origem dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de maio, na *homepage* do *Jornal de Notícias***

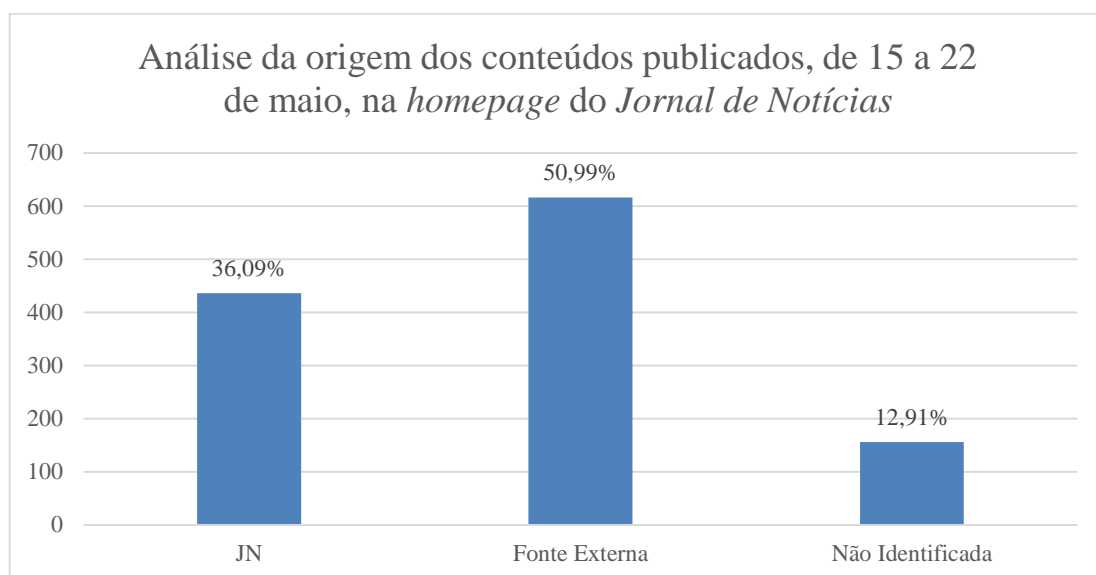


Gráfico 25 - Análise da origem dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de maio, na *homepage* do *Jornal de Notícias*

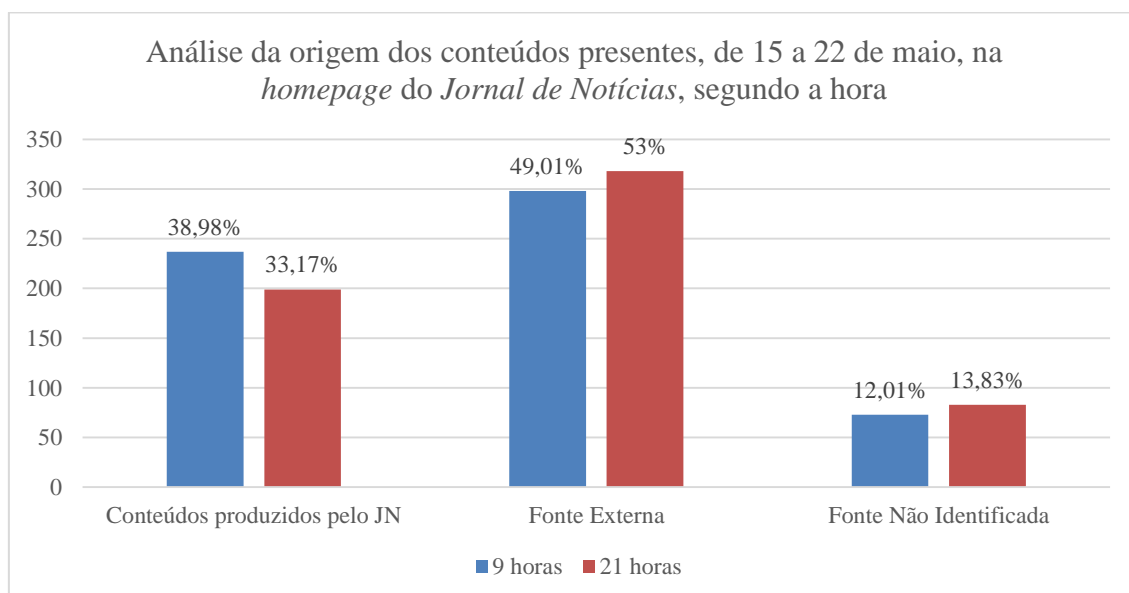
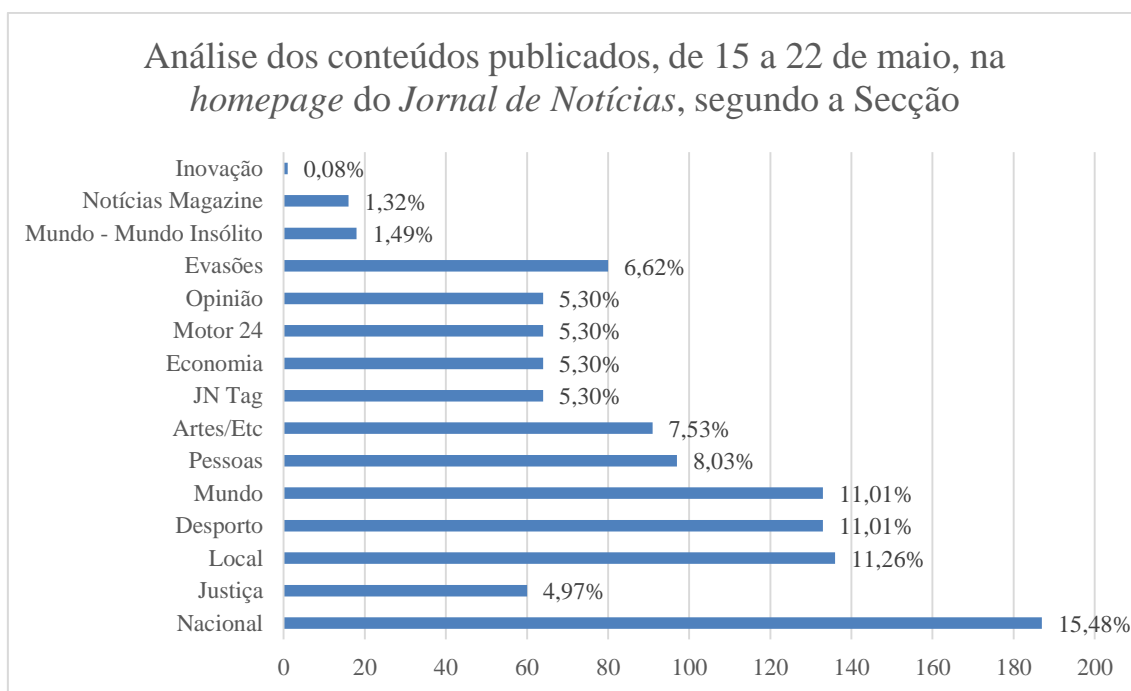
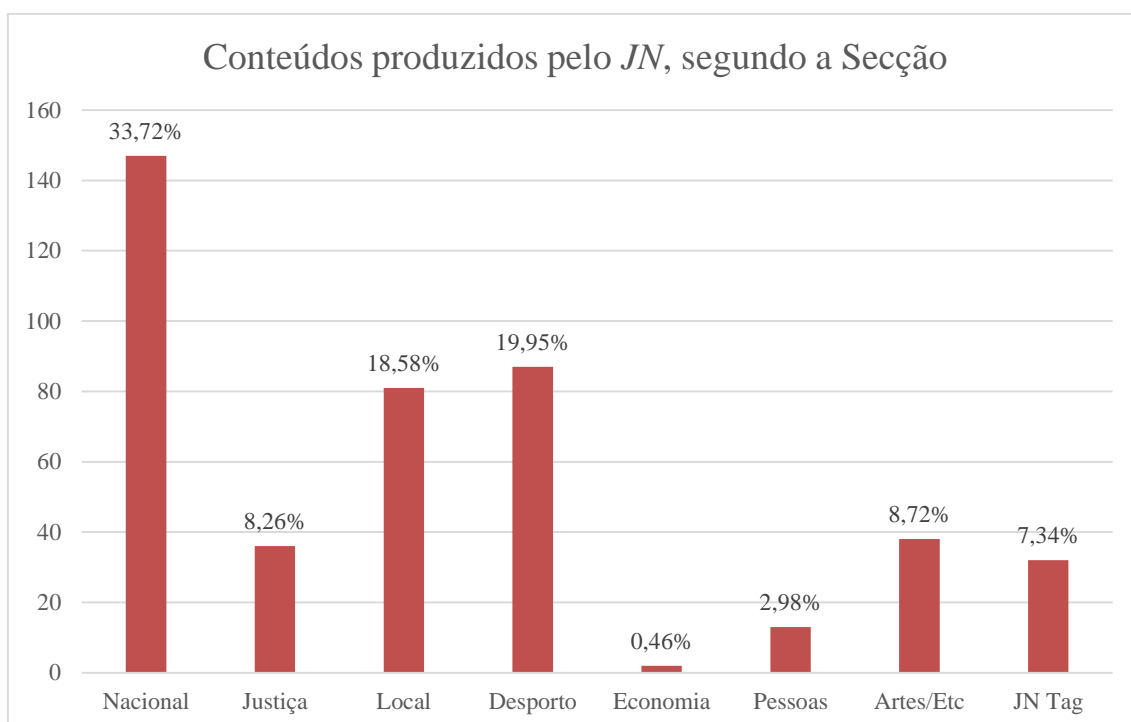


Gráfico 26 - Análise da origem dos conteúdos presentes, de 15 a 22 de maio, na *homepage* do *Jornal de Notícias*, segundo a hora



*Gráfico 27 - Análise dos conteúdos publicados, de 15 a 22 de maio, na homepage do Jornal de Notícias, segundo a Secção*



*Gráfico 28 - Conteúdos produzidos pelo JN, segundo as Secções*

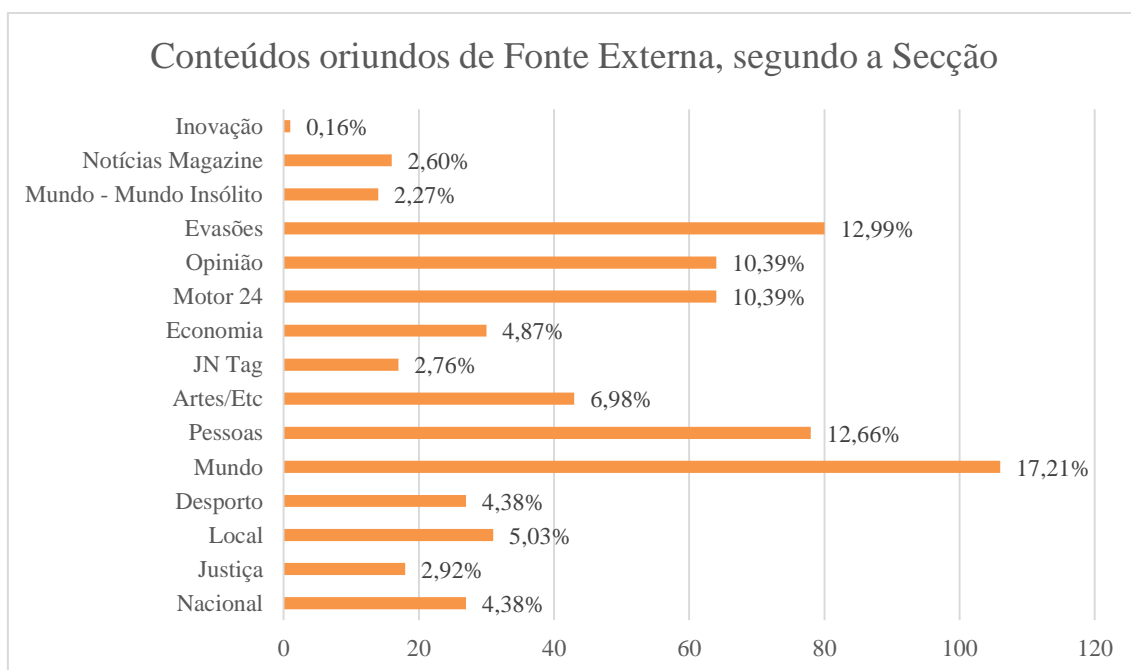


Gráfico 29 - Conteúdos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção

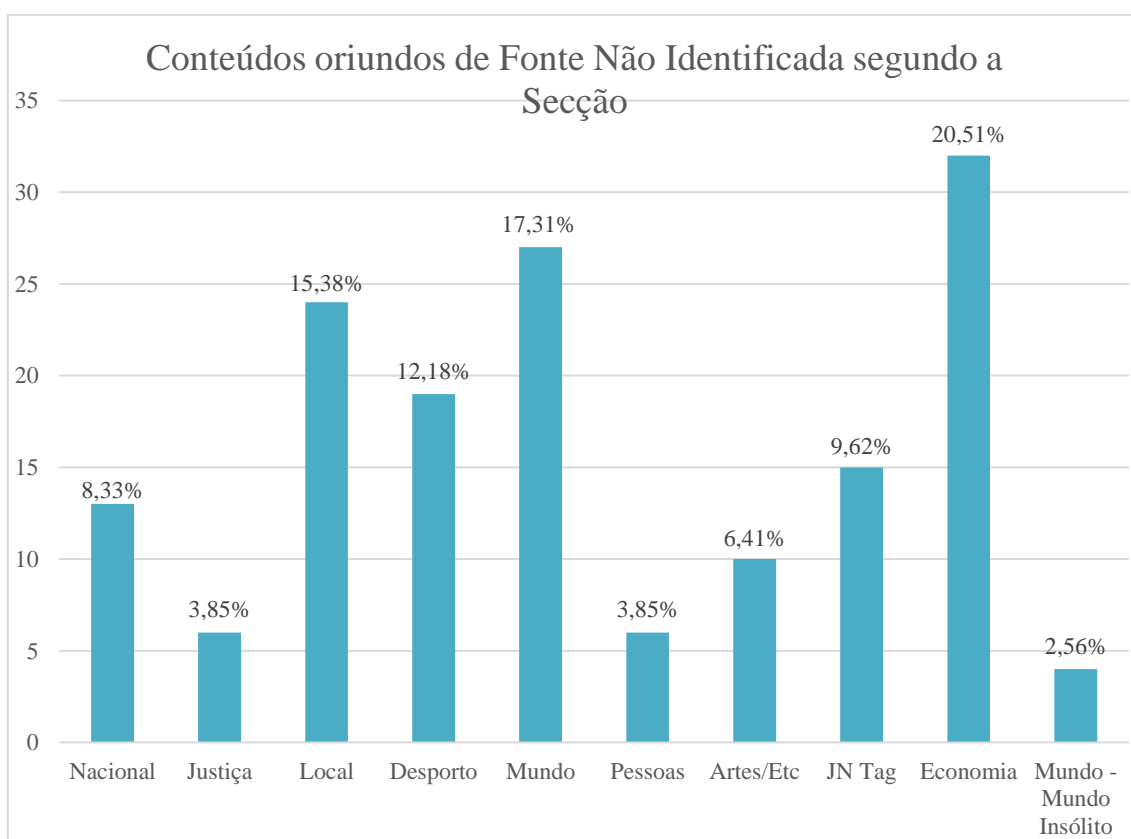


Gráfico 30 - Conteúdos oriundos de Fonte Não Identificada segundo a Secção

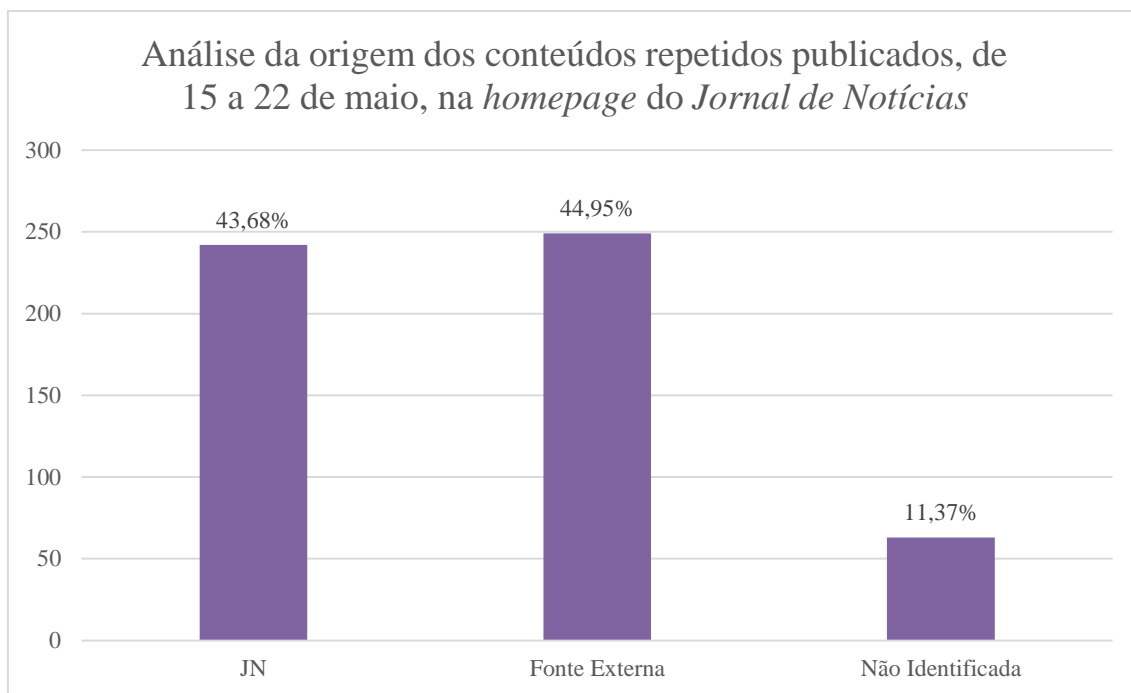


Gráfico 31 - Análise da origem dos conteúdos repetidos publicados, de 15 a 22 de maio, na *homepage* do *Jornal de Notícias*

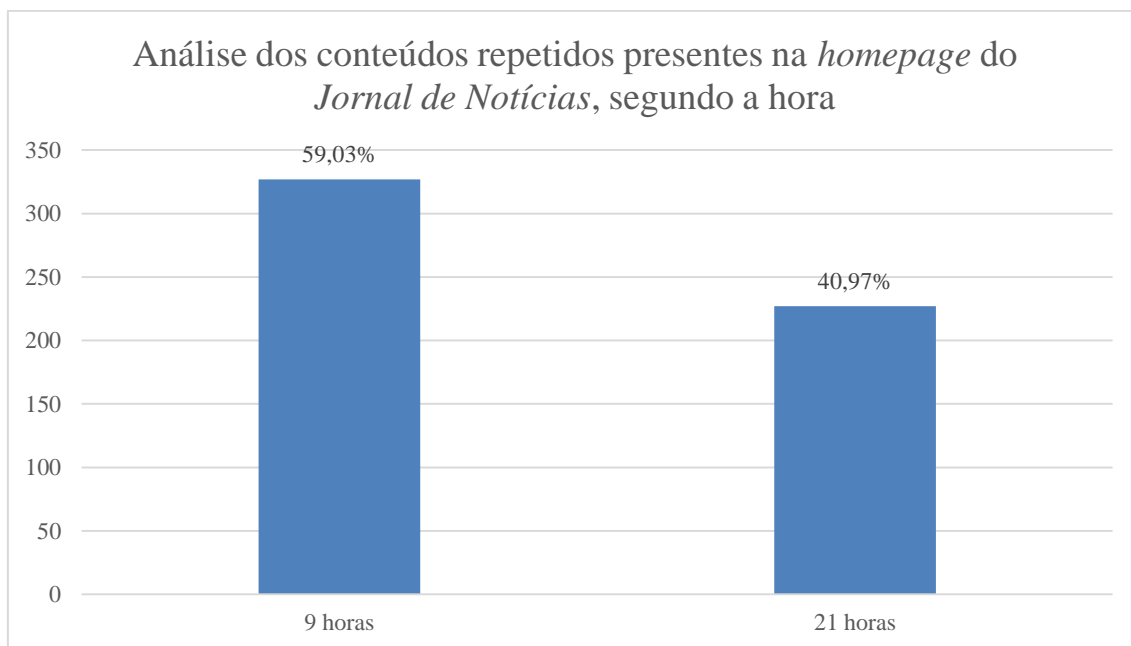
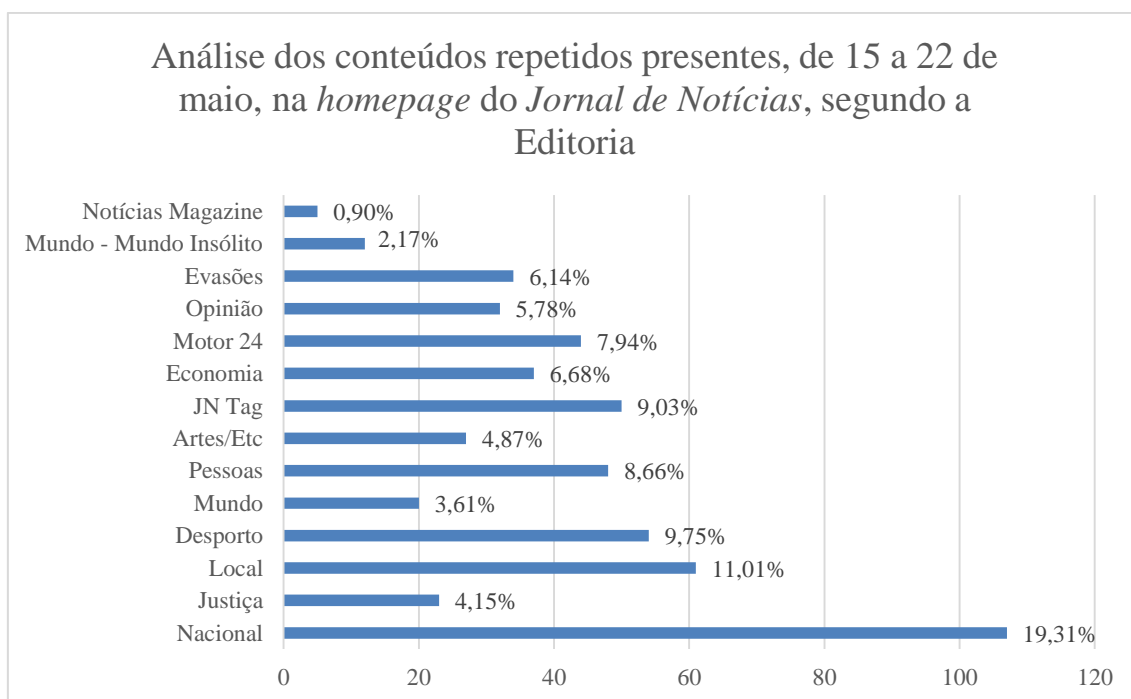
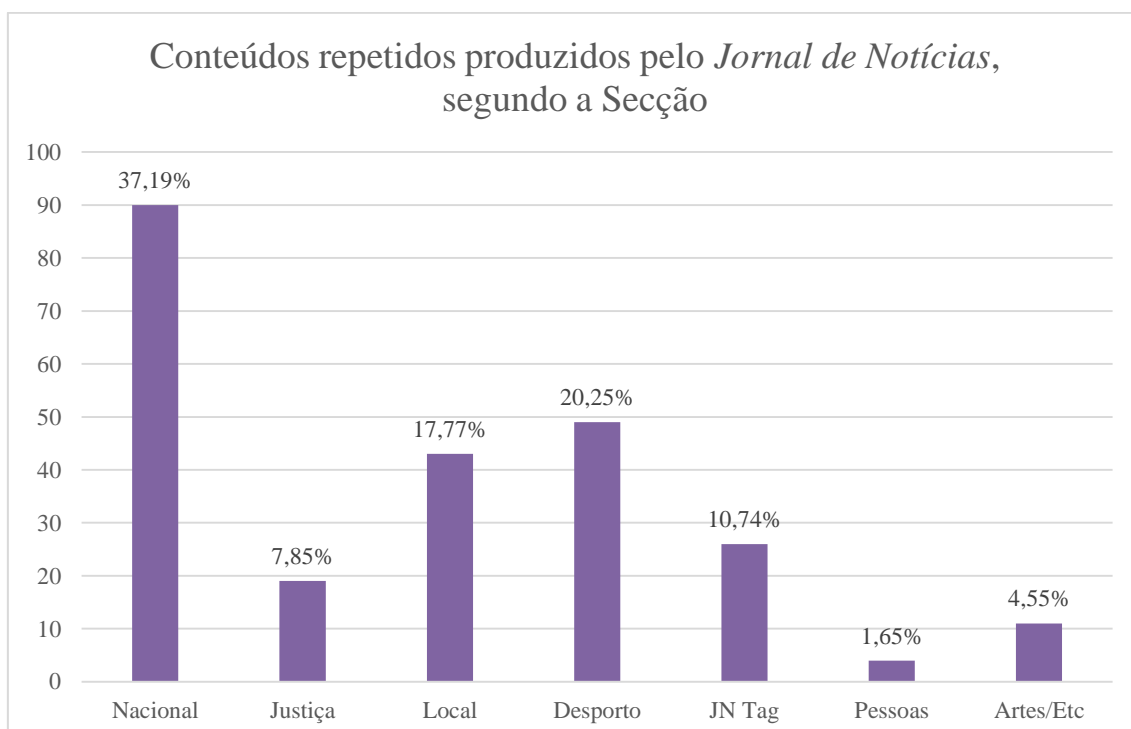


Gráfico 32 - Análise dos conteúdos repetidos presentes na *homepage* do *Jornal de Notícias*, segundo a hora

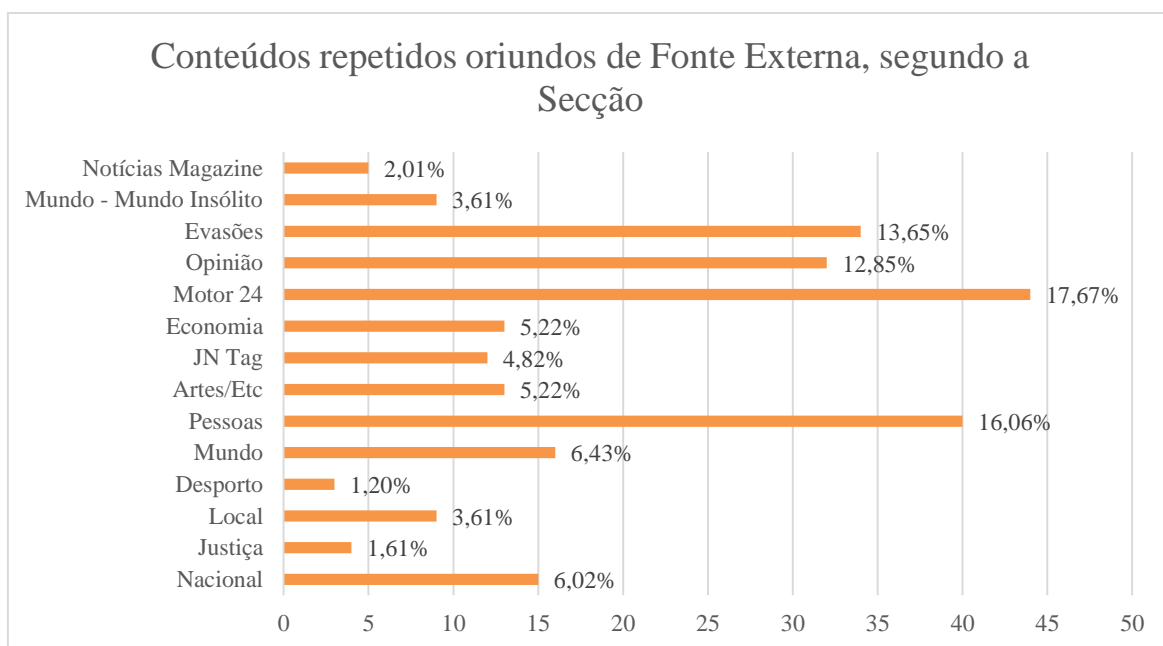




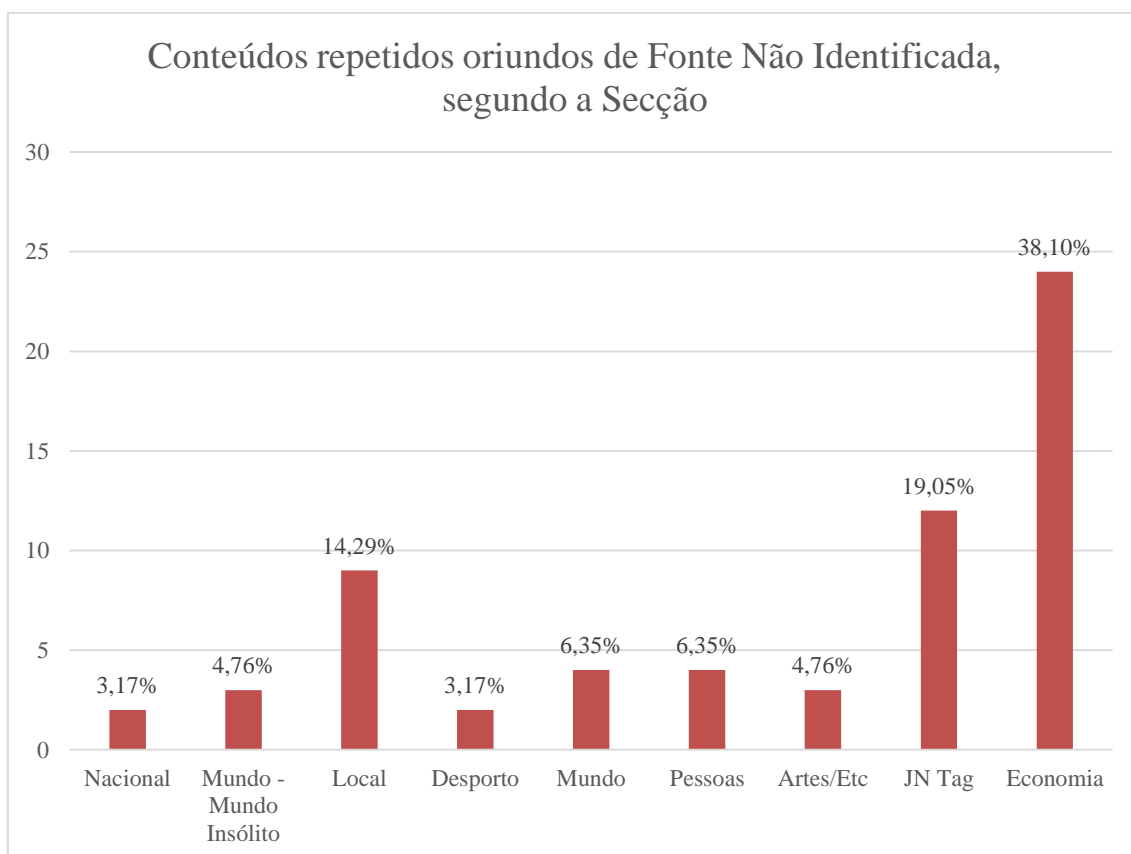
*Gráfico 33 - Análise dos conteúdos repetidos presentes, de 15 a 22 de maio, na homepage do *Jornal de Notícias*, segundo a Editoria*



*Gráfico 34 - Conteúdos repetidos produzidos pelo *Jornal de Notícias*, segundo a Secção*



*Gráfico 35 - Conteúdos repetidos oriundos de Fonte Externa, segundo a Secção*



*Gráfico 36 - Conteúdos repetidos oriundos de Fonte Não Identificada, segundo a Secção*